

# ***Fake News e a Desinformação:*** **Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**

**Marta Catarina Dias Sintra**

**Dissertação de Mestrado em Gestão e Curadoria de  
Informação**

**Junho, 2019**

***Fake News e a Desinformação:***  
**Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**

**Marta Catarina Dias Sintra**

**Dissertação de Mestrado em Gestão e Curadoria de  
Informação**

**Orientador: Prof. Doutor Carlos Tam Chuem Vai**  
**Coorientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Paula Alexandra Ochôa de Carvalho Telo**

**Junho, 2019**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Curadoria de Informação realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Vai e da Professora Doutora Paula Ochôa

## DECLARAÇÃO

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*Aos meus pais, Elísio e Fernanda*  
*À minha irmã, Sandra*  
*E ao meu bisavô Francisco (a minha estrelinha)*

## AGRADECIMENTOS

*We must find time to stop and thank  
the people who make a difference in our lives*

JOHN F. KENNEDY

À Direção de História e Cultura Militar do Exército Português e à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, devo a oportunidade de frequentar o Mestrado em Gestão e Curadoria da Informação.

Ao meu orientador Prof. Doutor Carlos Vai e à minha coorientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Paula Ochôa, devo a excelência da sua orientação e, não menos importante, a sua permanente exigência.

De igual modo o meu sentido agradecimento ao Arquivo Histórico Militar na pessoa do seu Diretor, Coronel Carreira Martins, Subdiretor, Major Cunha Roberto, bem como a todos os oficiais, sargentos, praças e civis que nele servem.

Ao Coronel Freire da Silva, Diretor da Biblioteca do Exército, devo o apoio e incentivo.

À minha querida amiga Sónia Queiroga que tanto me apoiou e me motivou, à sua constante disponibilidade e atenção.

Ao Jorge Reis pela sua prestimosa ajuda e incentivo.

A todos os meus amigos devo a força e o encorajamento para terminar este trabalho.

E, finalmente, a todos aqueles que se cruzaram comigo e que de alguma forma, direta ou indiretamente, me impulsionaram para a concretização desta dissertação.

## Resumo

A presente dissertação aborda a problemática das *fake news* e da desinformação, designadamente no que concerne aos comportamentos e estratégias informacionais, centrando-se nas dimensões comportamentais, sobretudo no risco, na confiança, na solidariedade e na sociabilidade. Neste âmbito, objetivo fundamental é compreender de que forma o risco, o grau de confiança, a sociabilidade e a solidariedade afetam na partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou *desinformação*.

Neste contexto, procurámos compreender as formas de criação e disseminação das *fake news* e da *desinformação* e quais os papéis que a Gestão e Curadoria da Informação podem assumir neste fenómeno.

Para alcançar esse desidrato iniciámos uma pesquisa documental, porque permite saber o que foi escrito, o que foi feito e o que é defendido pelos autores e as suas motivações por forma a definir e limitar o nosso objeto de estudo. Foram conduzidas entrevistas exploratórias e aplicado de um questionário a militares do Exército e a alunos do Mestrado de Gestão e Curadoria de Informação (NOVA FCSH e NOVA IMS).

Os resultados sugerem que as dimensões sociabilidade e a confiança têm um impacto direto e positivo na intenção de partilhar e, por outro lado, as dimensões solidariedade e risco as hipóteses não se confirmaram.

Tendo em conta a relevância destas dimensões é apresentado um modelo estrutural, demonstrando os fatores que influenciam na partilha de conteúdo informacional, suscetível de as originar.

O estudo destaca as *fake news* enquanto tema emergente na sociedade moderna, com implicações diretas para a liberdade de expressão, nos comportamentos e, mesmo na ética informacional, propagada através das diversas plataformas *online*. No contexto das estratégias, o gestor e curador de informação deve estar consciente da exigência das plataformas digitais e possuir conhecimentos e competências adequadas à curadoria e gestão da informação.

**Palavras-chave:** *Fake news*; Desinformação; Gestão e Curadoria de Informação; Comportamento Informacional; Ética Informacional.

## **Abstract**

This dissertation deals with the problems of fake news and disinformation, particularly with regard to informational behaviors and strategies, focusing on behavioral dimensions, especially on risk, trust, solidarity and sociability. In this context, the fundamental objective is to understand how risk, trust, sociability and solidarity affect the sharing of informational content that may be fake news and / or misinformation.

In this context, we have tried to understand the ways in which fake news and disinformation are created and disseminated, and what roles the Information Management and Curatorization can play in this phenomenon.

In order to reach this dehydrate we started a documentary search, because it allows us to know what was written, what was done and what is defended by the authors and their motivations in order to define and limit our object of study. Exploratory interviews were carried out and a questionnaire was applied to army soldiers and students of the Master of Information Management and Curatorate (NOVA FCSH and NOVA IMS).

The results suggest that the dimensions sociability and trust have a direct and positive impact on the intention to share and, on the other hand, the dimensions of solidarity and risk, the hypotheses have not been confirmed.

Considering the relevance of these dimensions is presented a structural model, demonstrating the factors that influence the sharing of information content, which may originate them.

The study highlights fake news as an emerging theme in modern society, with direct implications for freedom of expression, behavior and even informational ethics, propagated through the various online platforms. In the context of strategies, the information manager and curator must be aware of the requirement of digital platforms and have the appropriate knowledge and skills to curate and manage information.

**Keywords:** Fake news; Disinformation; Information Management and Stewardship; Information Behavior; Information Ethics.



## **Lista de publicações**

Dalkir, k. (2020), “Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World.” – book chapter (in press).

## **Lista de Abreviaturas**

**AI** – Inteligência Artificial

**ALA** – *American Library Association*

**CE** – Comissão Europeia

**CEME** – Chefe de Estado-Maior do Exército

**CEO** – *Chief Executive Officer*

**COM** – Comunicação da Comissão Europeia

**ERC** – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**EUA** – Estados Unidos da América

**FCSH** – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

**IFLA** – *International Federation of Library Association and Institutions*

**JOIN** – *Joint Communication*

**NBC** – *National Broadcasting Company*

**RGPD** – Regulamento Geral de Proteção de Dados

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

**UNESCO** – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

## Índice de Figuras

**Figura 1.** Análise “*First Draft News*” de Claire Wardle

**Figura 2.** How to Spot Fake News (2017)

**Figura 3.** *Sites de Fake news* em Portugal

**Figura 4.** Modelo de Investigação

**Figura 5.** Resultado do modelo estrutural

## **Índice de Tabelas**

**Tabela 1.** Dados demográficos

**Tabela 2.** Descrição das dimensões em análise

**Tabela 3.** PLS loadings e cross loadings

**Tabela 4.** Média (Mean), Desvio Padrão (SD), Correlações, Confiabilidade e medidas de validade das variáveis latentes

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Capítulo I – Introdução.....   | 3  |
| Capítulo II – Revisão da literatura .....  | 6  |
| Breve história do aparecimento do termo <i>fake news</i> e a <i>desinformação</i> .....                    | 6  |
| 2.1 A simbiose entre As <i>fake news</i> e a <i>desinformação</i> .....                                    | 12 |
| 2.2 O papel dos profissionais da comunicação no combate às <i>fake news</i> e à <i>desinformação</i> ..... | 18 |
| 2.2.1 Ciências da Comunicação .....  | 18 |
| 2.2.2 Ciências Políticas UNESCO.....   | 23 |
| 2.2.3 Relações Públicas.....   | 30 |
| 2.2.4 Ciências da Informação .....   | 32 |
| 2.2.5 Gestão da Informação .....   | 35 |
| 2.2.6 Redes Sociais .....  | 36 |
| 2.3 Comportamentos e estratégias informacionais face às <i>fake news</i> e à <i>desinformação</i> .....    | 38 |
| 2.4 Desafios Éticos .....  | 45 |
| Capítulo III – Modelo de investigação e hipótese .....   | 48 |
| Capítulo IV – Método de Recolha e Análise de Dados .....   | 53 |
| 4.1 Metodologia.....   | 53 |
| 4.2 Análise e Tratamento de dados .....  | 57 |
| Capítulo V – Discussão dos resultados .....  | 60 |
| 5.1 Implicações teóricas .....   | 61 |
| 5.2 Implicações práticas .....   | 62 |
| Capítulo VI – Recomendações, Limitações e perspetivas de Futuro .....                                      | 64 |
| Capítulo VII – Conclusão .....   | 65 |
| Anexos.....  | 78 |
| Anexo A - A experiência na Turquia e a entrevista à Dra. Kimiz Dalkir .....                                | 78 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Anexo B - O Web Summit e o testemunho da FACTMATA.....</b>                  | <b>82</b> |
| <b>Anexo C – Questionário sobre <i>Fake News</i> e a desinformação.....</b>    | <b>86</b> |
| <b>Anexo D – Resultados dos Questionários .....</b>                            | <b>92</b> |
| <b>Anexo E – Autorização do Exército para divulgação do Questionário .....</b> | <b>99</b> |

## Capítulo I – Introdução

Na linha de investigação da ética da informação seguida por Hjørland e Capurro (2007: 160), a informação é um conceito interdisciplinar, dada a sua complexidade, dificuldade de definição e inúmeros significados que devem ser estudados, com especial impacto na investigação em Gestão e Curadoria de Informação<sup>1</sup>.

O tema emergente das *fake news* abre perspectivas de investigação inéditas para o estudo do comportamento e ética informacional e o seu enquadramento entre os maiores problemas estruturais no ecossistema dos *Social Media* (Wardle, 2017), já que as redes sociais e as plataformas *online* desempenham um papel importante na aceleração da propagação das notícias e permitem, sem muito esforço, atingir um alcance global.

---

<sup>1</sup> Tive a possibilidade de trocar experiências com investigadores preocupados com a temática das *fake news* e da desinformação, bem como das estratégias e cuidados que devemos adotar perante este fenómeno no âmbito da *8th International Symposium on Information Management in a Changing World* (Ankara, Turquia, 1 a 3 de novembro de 2018), organizado pelo Departamento de Gestão da Informação da Hacettepe University Beytepe Campus em Ankara, Turquia, tendo como tema central Post-truth and Information Management. Estiveram presentes várias figuras relacionadas com o tema tais como a Dra. Kimiz Dalkir, Director, School of Information Studies, McGill University Montreal, Quebec, Canadá; o Dr. Michael Seadle, diretor da Berlin School for Library and Information Science, Deputy Dean of the Faculty of Humanities, Humboldt University, Post Chair and Executive Director of the ISchools Caucus Germany; Mehmet Oytun Cibaroğlu, Bursa Technical University, Turkey; Leslin H. Charles, Rutgers, The State University of New Jersey, USA; Leila Hashempour, Hacettepe University, Turkey, entre muitos outros investigadores. Os principais tópicos abordados no Simpósio e que foram relevantes para este trabalho de investigação foram os seguintes: Knowledge Management in a Post truth World, Truth in Context: Managing the Integrity of Research (videoconference), Understanding “Post-truth” News in the Context of Social Media, “Illusion of Knowing” Among Freshmen in Evaluating Information Sources from Social Media and Lifelong Learning and Health Literacy: The Role of Libraries.

Este tema foi debatido também na Web Summit realizada em Lisboa, em 2018. Várias empresas tecnológicas participaram, nomeadamente a FactMata, que mostrou principal preocupação no desenvolvimento de ferramentas que capacitem os utilizadores a avaliar criticamente a qualidade do conteúdo e a proteger as empresas contra o suporte *online* de conteúdo preconceituoso, odioso, fraudulento ou factualmente incorreto. A escolha deste tema deve-se ao facto do Oxford Dictionary, em 2016 ter selecionado o termo *Post-truth* como a palavra do ano colocando em evidência a necessidade de questionar a exatidão das informações. A pós-verdade é definida como relacionada ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal e pode ser eficaz em processos de disseminação de informações, comportamentos de busca de informação de indivíduos, produção e uso de informação. A disciplina de gestão de informação tem uma função muito importante em termos de conscientização dos indivíduos para distinguir as informações e fatos falsos. Por esta razão, é extremamente importante que o conceito de *Post-truth* e as suas influências sejam discutidas no âmbito da disciplina de Gestão da Informação e pelos seus profissionais.

Se a informação já foi escassa e de acesso muito contido, hoje em dia a situação é oposta. Vive-se um tempo em que se produz constantemente uma grande quantidade de informação, de forma que o próprio indivíduo parece não dar conta do peso informacional colocado diariamente ao seu dispor. Não bastasse a explosão informacional, que eleva o volume de informação a um nível de muito mais difícil acesso e interpretação, ainda se soma a isso a sobreposição de informação verídica com informações e dados falsos, disseminados muitas vezes de forma negligente e até intencional (Leite e Matos, 2017: 2).

A informação gera conhecimento, ajuda o cidadão a construir uma opinião sobre determinado assunto e aprimora o debate público. Mas quantas informações falsas são publicadas nas redes sociais ou em plataformas digitais, deformando aquele debate e inquinando a formação da opinião? Como separar o trigo do joio, ou seja, como distinguir o que é verdadeiro do que é falso? O que pode ser feito para combater a emergência deste fenómeno?

Termos populares como *fake news*, *pós-verdade* e *desinformação* têm trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na *Internet*, as quais acabam por formar opiniões e conhecimentos pretensiosos, baseados em informações falsas ou imprecisas.

Huvila, (2017: 9) reforça a pertinência da investigação em torno dos comportamentos informacionais: *“Ao invés de focar na confiança, o comportamento da informação e a pesquisa gerencial se beneficiariam em colocar mais ênfase na compreensão das implicações informacionais dos fenómenos paralelos, porém distintos, de desconfiança, desconfiança e desconfiança. Eles não apenas influenciam as atividades de informação por si mesmos, mas coexistem e interagem com a confiança em uma relação que pode ser descrita como sistêmica. Do ponto de vista do gerenciamento de informações, em vez de focar na mera confiança, é igualmente importante gerenciar essas três formas de falta de confiança.”*

A mudança de paradigma do atual comportamento informacional, que se entende como todo o comportamento humano que se relaciona aos meios e às fontes da informação através de uma procura ativa e passiva de informação bem como do uso da mesma (D. Wilson, 2000: 1), passará pela aplicação de uma ética informacional, já Rafael Capurro, segundo Bezerra e Araújo (2011: 59) permite refletir sobre as possibilidades de troca, combinação e utilização da informação e a realização da liberdade humana no contexto da



rede digital mundial, assim como a consciencialização dos vários intervenientes do fenómeno.

Não havendo ainda muitos estudos sobre *fake news* e desinformação que enfoquem os comportamentos informacionais adotados pelos indivíduos e motivada por essa lacuna de pesquisa, a investigação tem como objetivo a análise dos fatores que levam ou não à intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação. Para tal foram estudados dois grupos de público-alvo, representados por alunos do Mestrado de Gestão e Curadoria de Informação e por militares das Forças Armadas, nomeadamente, do Exército Português.

Os primeiros foram alvo de análise, uma vez que serão futuros especialistas com competências para a gestão de projetos e iniciativas interdisciplinares no domínio da gestão da informação, comunicação e curadoria nas organizações.

Os segundos – militares – devido a desempenharem funções em diversas áreas, a saber, Relações Públicas, Direção de Informação e Sistemas de Informação, Gestão de Recursos Humanos, Portal Colaborativo (este ligado às redes sociais), entre outros departamentos, revelam-se importantes para a análise, devido às suas valências enquanto criadores e consumidores de informação e ao seu permanente contacto com entidades externas e internas ligadas à informação.



## Capítulo II – Revisão da literatura

### Breve história do aparecimento do termo *fake news* e a desinformação

O surgimento atual do fenómeno da desinformação, caracterizada como uma prática extremamente perigosa que procura falsificar, propositadamente, uma informação com o objetivo de enganar as pessoas (Fallis, 2015: 401-402), bem como o surgimento das *fake news*, termo novo usado para se referir a notícias fabricadas, com a intenção de enganar, a fim de obter ganhos financeiros ou políticos, sugerem que a leitura e interpretação da informação perdeu poder de crítica, gerando uma mecanização no comportamento dos indivíduos acerca da informação (European Commission, 2017).

Leite e Matos, (2017: 2), afirmam que devido às novas formas de acesso e produção de conteúdo, a desinformação e o caos informacional têm possibilitado o consumo e a partilha de informações falsas, distorcidas, manipuladas, servindo assim as mais diversas finalidades pessoais e institucionais.

O aparecimento do termo *fake news* não é novo mas tornou-se mais popular nos últimos dois anos devido às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016<sup>2</sup> (Allcott e Gentzkow, 2017: 212). Também Tandoc, Lim e Ling, (2018: 139) comungam da mesma ideia de que o termo *fake news* não é novo e que o seu aparecimento data de 2003 após terem efetuado uma revisão de 34 artigos académicos em que se definiam e operacionalizavam as *fake news*.

*“O termo “fake news” não é novo. O discurso contemporâneo, particularmente a cobertura da mídia, parece definir fake news como referindo-se a mensagens virais baseadas em relatos fictícios feitos para parecer notícias.”* (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 138)

Botei, (2017: 133) diz-nos que, embora o termo não seja novo, o seu impacto só foi notado devido à disseminação de *fake news* com o intuito de manipular e desinformar os

---

<sup>2</sup> Também nesse ano foi anunciado pelo Oxford Dictionaries que a palavra do ano era post-truth ou pós-verdade, dizendo respeito a circunstâncias nas quais fatos objetivos e reais têm menos importância do que crenças pessoais (Oxford, 2016)

indivíduos. Afirma também que este fenómeno passou a ocupar um lugar muito importante no ecossistema da sociedade atual devido à sua escala sem precedentes de disseminação de notícias inventadas e partilhadas em *sites*, em redes sociais e nos meios tradicionais de informação.

As designações mais populares como *fake news*, pós-verdade e desinformação têm trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na Internet, as quais acabam por formar opiniões e conhecimentos perniciosos, baseados em informações falsas ou imprecisas. No estudo de Allcott e Gentzkow, (2017: 213) define-se as *fake news* como notícias falsas criadas de forma intencional para enganar os leitores. Para a *Social Media* a definição mais consensual é que as *fake news* são *posts* que se tornam virais e que são baseados em relatos fictícios feitos de forma a parecer notícia.

Ao contrário do que acontece no contexto das informações científicas – onde o uso da metodologia científica exige a reprodução das experiências para verificação de resultados similares (Fallis, 2015: 404) – nos *Social Media* as informações tornam-se mais vulneráveis a contágios, uma vez que não se requer rigor na sua produção e permite-se a participação de diferentes atores.

Segundo Wardle, (2017) definir *fake news* é muito complicado uma vez que são mais do que notícias, pois implica todo o ecossistema de informações. O impacto das *fake news* é potencializado pela possibilidade de os conteúdos serem partilhados pelas redes sociais a uma velocidade vertiginosa por e para indivíduos personalizados.

Acredita-se que as motivações financeiras e ideológicas sejam as principais bases para a produção de *fake news* (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 139). Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornaram virais – precisamente porque são ultrajantes – fornecem aos produtores de conteúdo cliques que podem ser convertidos em receitas de publicidade. Por outro lado, outros produtores de conteúdo produzem *fake news* para promover ideias particulares ou pessoas, favorecendo-as, muitas das vezes desacreditando outras (Allcott e Gentzkow, 2017: 217).

A fiabilidade e aceitação de um utilizador surge, em grande medida, com base em normas sociais e como as suas opiniões são coerentes com o sistema de crenças dos outros utilizadores. Essa fiabilidade de certos utilizadores leva a que as suas afirmações, ainda que falsas, sejam largamente aceites e difundidas, gerando falsas crenças que mesmo

quando confrontadas com factos que as desmentem ou clarificam não perdem a credibilidade enganosamente adquirida.

As definições de *fake news* têm sofrido transformações de significado desde que o termo foi inicialmente forjado. O termo foi anteriormente usado para definir tipos de conteúdo relacionados, mas distintos, como paródias de notícias, sátiras políticas e propaganda de notícias. Já atualmente é sobretudo utilizado para assinalar as histórias falsas que se espalham nas redes sociais, com objetivos muitos específicos de atuação, como nos caso em que foram apontadas como tendo tido o propósito de desacreditar os relatórios críticos de algumas agências noticiosas (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 139).

O termo *fake news* não entrou apenas no discurso académico, como também, nas conversas do dia-a-dia. Não apenas como referência a notícias falsas, mas também, num esforço de demonizar os meios de comunicação tradicionais. Portanto, é importante entender o conceito de *fake news*, uma vez que isso permitirá um estudo sistemático acerca dos indivíduos que acreditam nas *fake news*, como também, como é que estas afetam a opinião pública (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 140-141).

A palavra *fake* é muitas vezes usada com o significado de cópia, falsificação e não autenticidade (Mecacci, 2016: 59). Também o Oxford Dictionary define *fake* como um adjetivo que significa *não genuíno, imitação ou falsificação*. Um estudo sobre a identificação de *sites* falsos distinguia dois tipos: *sites falsificados* – que imitam sites existentes, e *sites inventados* – que são sites enganosos que tentam aparecer como comerciais legítimos e únicos (Abbasi *et al.*, 2010: 436).

Um estudo sobre comentários falsos no *online* também especificou o papel da intenção em definir o que é falso. O estudo definiu *comentários falsos*, como análises enganosas fornecidas com a intenção de enganar os consumidores nas suas decisões de compra, muitas vezes efetuada por pessoas com pouca ou nenhuma experiência real sobre os produtos ou serviços (Zhang *et al.*, 2016: 457).

Outros situam *fake news* dentro do contexto mais amplo de desinformação (Wardle, 2017). Embora a desinformação se refira à partilha inadvertida de informações falsas, a desinformação refere-se à criação deliberada e partilha de informações que se sabem serem falsas (Wardle, 2017). O termo *fake news* entrou não apenas no discurso académico, mas também em conversas do quotidiano.

Uma vez que o termo *fake news* não é novo e tem sido usado em numerosos contextos é primordial verificar as diferentes maneiras pelas quais as *fake news* foram anteriormente definidas.

Segundo Tandoc, Lim e Ling, (2018: 148) nos 34 artigos estudados, foram identificadas seis formas de operacionalizar/ definir as *fake news*. Assim, a definição mais comum de *fake news* nos artigos analisados é a sátira, que se refere a programas de notícias simuladas onde, normalmente, usam o humor e o exagero para apresentar notícias atualizadas ao público.

*“A operacionalização mais comum de fake news nos artigos analisados é a sátira, referindo-se a programas de notícias simuladas, que normalmente usam humor ou exagero para apresentar ao público atualizações de notícias.”* (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 141)

Outra definição usada anteriormente para se referir a *fake news* são as paródias, que apesar de partilharem muitas características com a sátira, pois ambas dependem do humor como forma de atrair o público, diferem na veracidade dos factos que apresentam. A paródia distingue-se da sátira devido ao uso de informações não factuais que utiliza para injetar humor no público, em vez de utilizar o humor através de comentários diretos sobre assuntos atuais. A paródia joga com o absurdo dos assuntos e destaca-os por forma a criar notícias inteiramente fictícias. (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 142)

Outra definição encontrada pelos autores para definir *fake news* equipara-a a “fabricação”. Neste caso não foram encontradas bases factuais, mas os artigos são publicados na forma de notícias para criar legitimidade. Esta definição difere da paródia porque neste caso não há entendimento implícito entre o autor e o leitor de que o conteúdo utilizado é falso. Na “fabricação” pretende-se o contrário: o produtor de conteúdo tem a intenção de desinformar e o conteúdo produzido pode ser partilhado em várias plataformas digitais e em redes sociais.

Outro problema que surge com a “fabricação” de notícias é o facto do conteúdo e do formato parecerem reais, dando a ilusão de que estas notícias são, amplamente, divulgadas. Os *sites* de notícias falsos recorrem a *ecossistemas de propaganda em tempo real* para dar ao leitor a sensação de que a notícia foi lida por inúmeros leitores e, eventualmente, estão a gostar e a colocar um *like* na notícia. *Em suma, notícias fabricadas reproduzem algumas das mesmas dimensões que a paródia de notícias, sem o acordo*

*implícito entre o autor e o consumidor de que é falso. Em vez disso, o autor não está agindo de boa fé e é motivado por motivações econômicas ou políticas* (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 145).

Uma das dificuldades na detecção de *fake news* fabricadas é quando são as próprias organizações a publicarem essas histórias, dando uma falsa ideia de idoneidade.

Anteriormente *fake news* foi a designação também usada para se referir à manipulação de fotos, imagens ou vídeos visando criar uma história falsa. Esta descrição distingue-se das outras já mencionadas porque refere-se a notícias visuais, ao contrário das outras que se baseavam em conteúdo textual. A manipulação de imagens tornou-se cada vez mais comum devido ao advento da era digital, ou seja, o aparecimento das fotos digitais e dos *softwares* que permitiam a manipulação de imagens.

Também a Publicidade e as Relações Públicas usaram o termo *fake news* para descrever conteúdos publicitários sob a aparência de notícias genuínas, bem como comunicados de imprensa publicados com a aparência de notícias. O uso do conteúdo nos materiais publicitários é determinado pelas agências de notícias, mas o facto de não existir informação sobre a origem pode induzir o público a acreditar que as notícias produzidas são totalmente produzidas livre de preconceitos.

Uma distinção clara em relação às *fake news* ou às relações públicas que estão ligadas à publicidade ou em relação aos outros tipos de *fake news* é que nestes casos, e segundo o que os autores examinaram nos 34 artigos revistos, foi o destaque dado ao lucro financeiro (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 146). Desta forma, esta dimensão pode ser uma subcategoria da “fabricação” de conteúdo, onde muitas vezes o seu objetivo principal é a manipulação política.

Tandoc, Lim e Ling, (2018: 146) dizem-nos que o interesse pelo conceito da propaganda aumentou devido à sua relevância nos eventos políticos nos últimos anos. Propaganda refere-se a notícias que são criadas por uma entidade política com o intuito de influenciar as perceções do público. O seu objetivo é beneficiar uma figura pública, uma organização ou até mesmo um governo.

A propaganda é baseada em factos, mas incluem preconceitos que promovem uma determinada perspetiva ou direção. É a mistura de notícias e comentários que, embora não sejam novos no jornalismo, se escondem por detrás da apropriação de uma notícia objetiva

– no entanto, o objetivo é muitas vezes persuadir em vez de informar (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 147).

O que estas definições têm em comum é a forma como as *fake news* se apropriam de uma aparência real, da forma como os *sites* são apresentados, a forma como o conteúdo é escrito e a forma como as fotografias são partilhadas. Devido ao facto de as *fake news* adquirirem credibilidade por se parecerem com notícias verdadeiras ganham, aparentemente, legitimidade, dificultando a sua perceção (Tandoc, Lim e Ling, 2018: 148).

Também no relatório do *workshop* “*Fighting Fake News*” (Banks, 2017: 3), os participantes determinaram que o maior perigo associado às *fake news* é o facto de estas desvalorizarem e tirarem legitimidade aos especialistas, às instituições e ao conceito de dados objetivos, o que implica que a sociedade deixe de ter um sentido crítico perante o que lhe é apresentado.

Gelfert, (2018: 94), refere que parte do problema das *fake news* se deve às várias distinções existentes entre os diferentes tipos de desinformação. Neste sentido, termos como as “fofocas”, os rumores, as fraudes e as lendas urbanas são associados às *fake news* mas, geralmente com uma finalidade diferente. Distinguem-se das *fake news* porque estas são ou não, eventualmente, descobertas.

Atualmente, e de acordo (Alexander *et al.*, 2017: 2), existem pelo menos quatro definições de *fake news*, a saber:

- “falsidades deliberadas para atrair visitantes como *clickbait*”;
- “notícia satírica que é projetada para ser humorística e abertamente falsa”;
- “relações públicas, rotatividade ou reportagens tendenciosas que exageram certos fatos, obscurecendo outros”;
- “a rejeição de relatos como falsos por um indivíduo ou organização, porque eles apresentam um desafio à sua própria narrativa ou à do seu partido”.

Face ao já exposto, somos levados a crer que as diferenças entre várias definições de *fake news* são muito ténues. Todos os autores estudados são consensuais em como é necessário ter muito cuidado na análise daquilo que é verdade daquilo que é falso, por existir uma linha muito ténue entre as várias definições de *fake news*, algo que se percebe melhor na exposição do ponto seguinte.

## 2.1 A simbiose entre As *fake news* e a *desinformação*

As *fake news* são a disseminação deliberada de desinformação, seja ela feita através dos meios de notícias tradicionais, seja através dos *Social Media* (Alexander *et al.*, 2017: 2). Qualquer definição de *fake news* a considerar deve ter em conta as diferentes formas de desinformação e comunicação.

Há muitas pesquisas que sugerem que o enquadramento da informação é crucial para a maneira como ela é disseminada ou discutida. O enquadramento do atual problema *post-truth* como *desinformação*, que pode ser corrigido ou desmascarado, falha em captar a totalidade do problema. Esse enquadramento implica que a desinformação é uma mancha no panorama da informação, o nosso espelho da realidade.

Assim, a informação desinformada é vista como um impacto potencialmente negativo tanto para os indivíduos como para a sociedade, pondo em evidência que a presença de desinformação faz com que os cidadãos deixem de acreditar em fatos (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 355-356).

Tal enquadramento falha em captar o estado atual do discurso público: o problema da pós-verdade não é um defeito no espelho; o problema é que o espelho é uma janela para uma realidade alternativa (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 356).

Assim, aqueles autores sugerem que um melhor enquadramento do “mal-estar” *post-truth* é feito através da lente dos instigadores políticos que criaram uma epistemologia alternativa que não está conforme com os padrões convencionais de apoio probatório. Essa comunidade epistemológica alternativa não é facilmente perfurada por evidências empíricas ou correções emitidas por meios ou políticos “elitistas”.

Botei, (2017: 139), diz-nos que as *fake news* podem ser consideradas uma forma de desinformação e, embora o termo não seja novo, a sua disseminação e manipulação, através dos meios tradicionais de notícias, tomaram proporções gigantes, devido ao facto de se viver em tempos de revolução digital.



Também Gelfert, (2018: 103), afirma que *fake news* são uma espécie de desinformação. Para este autor, *fake news* devem ser entendidas como uma instância da desinformação. Primeiro, porque deve-se admitir que da mesma forma que se considera que a desinformação é uma espécie de informação, também *fake news* é uma forma de notícia, podendo por vezes, esta alegação criar uma espécie de controvérsia e criar ela própria, desta forma, as *fake news*. Depois, assume que as *fake news* induzem o público-alvo em falsas crenças, não sendo meros enganos, mas sim notícias criadas de forma deliberada. Desta forma, Gelfert, (2018: 84), apresenta uma proposta de definição de *fake news* que capta a maioria das características, assim “*fake news são a apresentação deliberada de (normalmente) afirmações falsas ou notícias enganosas em que as alegações são enganosas pelo design*”.

Para Fallis, (2015: 402), as *fake news* são enganosas da mesma forma que a desinformação é enganosa e ambas criam crenças falsas nos indivíduos, podendo causar danos significativos e ameaçar a qualidade crítica da informação.

Informações imprecisas podem enganar as pessoas, quer sejam resultado de um erro honesto, de negligência, de preconceito inconsciente ou como no caso de desinformação – engano intencional. Ao contrário de um erro honesto, a desinformação vem de alguém que está ativamente envolvido em uma tentativa de enganar (...), além disso, além da desinformação causar danos diretos, também pode, prejudicar as pessoas indiretamente, corroendo a confiança e, assim inibindo a capacidade de partilha de informações de maneira eficaz por parte dos cidadãos (Fallis, 2015: 402).

Para lidar com a ameaça da desinformação é necessário entender o seu conceito e as suas diferenças.

A primeira característica sugerida pelo autor é que a desinformação é um tipo de informação e que esta análise depende sempre do tipo de informação que for adotada.

A outra característica é que a desinformação é um tipo de informação enganosa – é a informação que provavelmente cria falsas crenças – e este tipo de informação que torna a desinformação perigosa e preocupante.

E por último, mas não menos importante, não é por acaso que a desinformação é enganosa. É através desta característica que se consegue distinguir a desinformação de

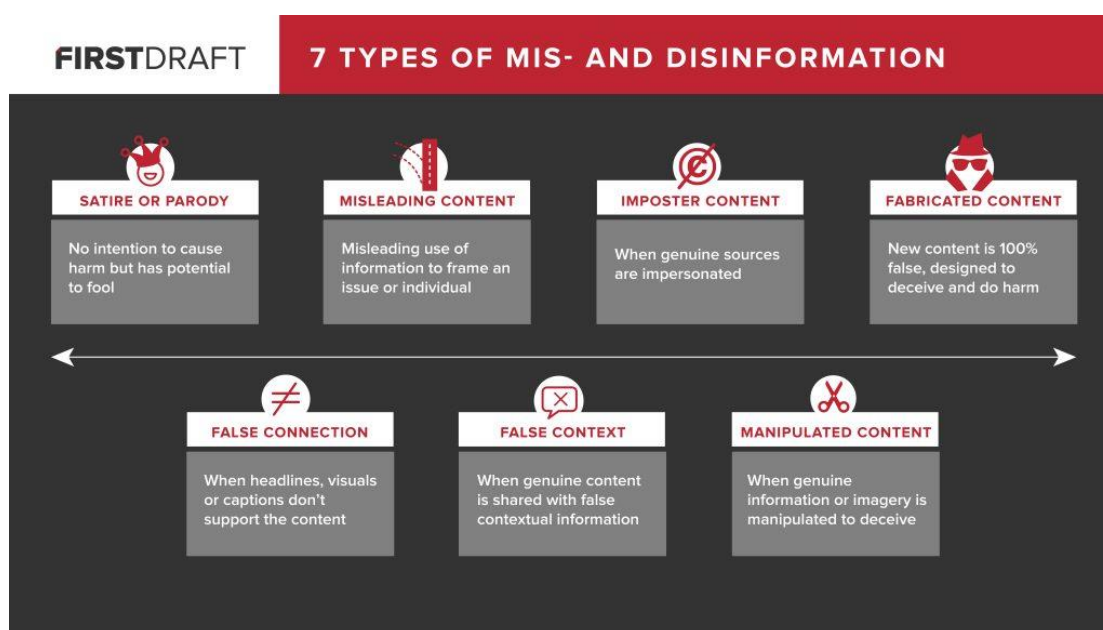
outras formas mais inócuas de informação enganosa, tais como erros honestos e sátiras excessivamente subtis (Fallis, 2015: 415).

Já Wardle, (2017), afirma que:

*“o termo falso não começa a descrever a complexidade dos diferentes tipos de desinformação (o compartilhamento inadvertido de informações falsas) e a desinformação (a criação deliberada e o compartilhamento de informações conhecidas como falsas)”*.

O termo desinformação tem recebido uma atenção especial por parte dos epistemólogos tendo sido submetida a extensas análises conceituais. Tal como as *fake news* também a desinformação deriva de noções anteriores.

Para uma melhor compreensão do termo desinformação e da forma que este está associado às *fake news* é necessário entender o seu significado. Para tal, apresentamos, na página seguinte, a proposta de Wardle, (2017), que identificou sete formas de desinformação como podemos ver no quadro que a seguir apresentamos na fig.1.



**Fig. 1** Análise de Claire Wardle, Diretora de Pesquisa de um Consórcio Internacional designado por “*Firts Draft*” onde identifica os truques feitos em volta da Desinformação.

Fonte: Claire Wardle/*Firts Draft News*

A análise feita por Wardle, (2017), deixou patente que os diferentes tipos de desinformação assentam numa escala que mede a intenção de enganar. Após a decomposição, a divisão e o mapeamento das categorias, a autora verificou padrões distintos, ou seja, os conteúdos eram criados para finalidades específicas. Verificou, também, que é necessário ter atenção ao modo como o conteúdo é disseminado: parte deste conteúdo está a ser partilhado involuntariamente nas redes sociais, através de *retweet* sem verificação; outra parte está a ser ampliada por jornalistas que tentam dar sentido e precisão às informações que surgem nas redes sociais em tempo real; uma outra está a ser eliminada por grupos ligados entre si e que tentam deliberadamente influenciar a opinião pública e uma outra parte está a ser disseminada por campanhas de desinformação.

O artigo de Lewandowsky, Ecker e Cook (2017: 354) coloca as descobertas da pesquisa cognitiva sobre a desinformação no contexto político e social, enquanto procura encontrar respostas a várias questões tais como:

- o que explica a crescente abundância de desinformação? Porque é que as pessoas acreditam em desinformação?
- se a desinformação for corrigida, as pessoas atualizam suas crenças de forma confiável?
- até que ponto as pessoas estão preocupadas com a precisão da informação?

Como já foi mencionado anteriormente, os termos *post-truth* e *post-fact*, virtualmente desconhecidos há 5 anos, explodiram nos meios de comunicação, sendo-lhes feitos milhares de referências. De tal forma que, o *World Economic Forum* (instituição sem fins lucrativos “comprometida com a melhoria do estado do mundo”) classificou a disseminação da desinformação *on-line* como um dos 10 problemas mais significativos enfrentados pelo mundo em 2013, sendo a desinformação digital, por ser tão difundida nas redes sociais, uma das principais ameaças à sociedade humana (WEF, 2013). A prevalência da desinformação em 2016 levou o *Oxford Dictionary* a nomear *post-truth* como a palavra do ano (Oxford, 2016).

É do senso comum que uma democracia em pleno funcionamento depende de um público bem informado. Ora se um cidadão estiver mal informado, as decisões tomadas podem não ser do seu melhor interesse e podem ter consequências adversas. Há evidências

de que a presença de desinformação faz com que as pessoas parem de acreditar em factos. Assim, pessoas a que foram confrontadas tanto com um facto persuasivo como com uma peça relacionada de desinformação não experimentaram nenhuma mudança na crença geral, tendo a desinformação cancelado o facto.

A mera exposição a um discurso conspiratório, mesmo que as alegações conspiratórias sejam rejeitadas, torna as pessoas menos propensas a aceitar informações oficiais.

Assim, a desinformação não é apenas sobre ser mal-informado e poderá conter elementos mais insidiosos e possivelmente mais perigosos de desinformação (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 356).

Tal como nos dizem Lewandowsky, Ecker e Cook, (2017: 359), nenhuma análise contemporânea das tendências da sociedade pode ser completa sem comentar a rápida transformação de cenário dos *Social Media*. Desta forma, a proliferação dos *média* on-line, combinada com plataformas como o *Facebook*, que entrega conteúdos personalizados consoante os gostos e comportamentos dos utilizadores, acelerou rapidamente a criação de realidades epistémicas alternativas.

Um estudo demonstrou que um algoritmo de computador poderia inferir a personalidade das pessoas com base em apenas 10 *likes* do Facebook, até com maior precisão do que os colegas de trabalho. Esta taxa de sucesso aumentou o número de *likes* (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 360).

Essa capacidade de prever aspetos importantes de uma pessoa a partir de um pequeno conjunto de traços registados digitalmente foi explorada durante o recente referendo *Brexit* no Reino Unido e durante a eleição presidencial dos EUA, em 2016. O estado atual do discurso público já não deve ser apenas examinado através da lente da desinformação, que pode ser desmascarada, mas como uma realidade alternativa que é compartilhada por milhões. Os autores do artigo defendem que a maioria das afirmações pós-verdade não procuram estabelecer um modelo coerente de realidade, mas sim desgastarem a confiança nos factos e na realidade, ao ponto dos factos já não terem interesse ou nem sequer serem reconhecidos como existentes (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 360).

Uma característica óbvia de um mundo *post truth* é que ele permite que as pessoas escolham a sua própria realidade, onde factos e evidências objetivas são superados por crenças e preconceitos. Tal pode ser utilizado e amplificado por líderes que modelem o engano e a ilusão como meios adequados para ganhar apoio e reconhecimento público. Neste mundo, mentir não é apenas aceite, é recompensado. Donald Trump fez 469 afirmações falsas ou enganosas nos primeiros 99 dias da sua presidência (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 361). A ideia não era convencer essas pessoas de coisas falsas, mas cansá-las, para que elas permaneçam fora do processo político, considerando a verdade como muito difícil de determinar. As declarações *post truth* servem para distrair o público de informações indesejadas ou ações políticas potencialmente impopulares, que como resultado da distração podem passar despercebidas (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 361).

O discurso pós-verdade invoca processos que o tornam autoperpetuante. Um desses processos é que, se se torna permissível acreditar naquilo que se quer, as crenças tornam-se mais difíceis de mudar, porque evidências contrárias não conseguem encontrar tração (ou podem ironicamente fortalecer crenças previamente mantidas).

Um outro processo, consiste em que as pessoas tendem a persistir em crenças que acreditam ser amplamente compartilhadas – independentemente de serem ou não amplamente compartilhadas. Quando as pessoas acreditam que a sua opinião é amplamente consensual elas são particularmente resistentes à revisão de crenças, pelo que podemos esperar que muitas pessoas acreditem que as suas opiniões, por mais exóticas ou sem evidências que possam ser, sejam amplamente partilhadas, tornando-as resistentes, difíceis de mudar ou corrigir (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017: 362).

Já Alexander *et al.* (2017: 2) tentaram desenvolver uma definição mais ampla, argumentando que *fake news* é a propagação deliberada de desinformação, seja através dos meios de difusão tradicionais ou através das redes sociais. Muitas vezes, essas notícias são produzidas com a intenção de enganar, pessoas e organizações com o intuito de obter ganhos financeiros ou políticos. Em alguns casos, as *fake news* utilizam notícias atraentes ou totalmente fabricadas, a fim de aumentar o número de leitores e a partilha online. Dessa forma, as pessoas são levadas a ler ou a visualizar a notícia originando retornos financeiros à plataforma ou site, independentemente da veracidade das histórias publicadas.

Há uma série de fatores a promover o caos informacional, sejam eles movidos por questões político-económicas ou pela procura de lucro rápido. Por um lado, temos as *fake news* e a *pós-verdade* com origem em questões político-económicas e que são usadas para travar guerras de disputa pelo poder (Oxford Dictionary, 2016). Por outro lado, o uso da desinformação como forma de obter lucro através de *clickbait*s (Rabin, 2017), leva a que a atratividade da notícia sobressaia em detrimento da veracidade, promovendo assim disseminação de falta de qualidade e precisão das notícias em favor de títulos sensacionalistas.

## **2.2 O papel dos profissionais da comunicação no combate às *fake news* e à desinformação**

As *fake news* têm um impacto diferente consoante as temáticas onde estão inseridas e contribuem para problemas de desinformação, enfraquecendo a confiança dos profissionais da comunicação. Desta forma, torna-se importante combater a proliferação das *fake news* de modo a aumentar a resiliência da sociedade e dos profissionais.

### **2.2.1 Ciências da Comunicação**

O termo *fake news* apresenta-se como um desafio para os jornalistas. Os quais têm o importante papel de informar com precisão e rigor, tendo sempre cuidado na verificação da informação por forma a dar credibilidade à informação partilhada. Esta nova era torna-se complicada, ou até mesmo perigosa, para os jornalistas dado que a disseminação de *fake news* só foi possível devido aos meios tradicionais de informação (Richardson, 2017: 2).

Segundo Richardson, (2017: 3-4) esta nova era levou a um desgaste na credibilidade dos jornalistas, pois a informação impressa deixou de ser “*o portão, as cercas e tudo mais entre a rua e a frente empresarial*”. Com o mundo cada vez mais

digital, e com a enorme variedade de informação que vai nascendo e evoluindo, torna-se difícil para o jornalista posicionar-se eticamente.

Muitas das vezes as questões relacionadas com a contingência e a precariedade do que é publicado como “verdade” levanta questões sobre as práticas jornalísticas ou sobre as estratégias de fraudes usadas por fontes credíveis.

Assim, nota-se a abertura a dois conjuntos bastante diferentes de perguntas – uma relativa ao grau de prevalência do “falso”, e a outra - relativa ao uso do termo pelos governos para denunciar notícias ou contas que entram em conflito com a própria publicidade (Corner, 2017: 101).

A interação social é o centro de debate das *fake news* e, para desconstruir o ambiente de mudança pelas quais as ciências da comunicação estão a passar, é vital destacar o papel dos meios de comunicação como fontes de informação e como locais de coordenação (Albright, 2017: 87).

Albright, (2017: 88) refere algumas considerações após ter feito uma pesquisa sobre os *Social Media* na era das *fake news*, começando por referir que é necessário transparência e verdade. Torna-se necessário ressaltar que o provimento de informações por meio de tecnologias opacas interrompe a camada de credibilidade organizacional e a confiança da reputação estabelecida no processo profissional. Essa falta de transparência também é problemática, no sentido de que a alfabetização informacional, definida como a capacidade de “*reconhecer quando a informação é necessária e ter a capacidade de localizar, avaliar e usar*” é menos útil quando os mecanismos usados para “localizar” e “avaliar” as informações (por exemplo, resultados de pesquisa tópica) não são totalmente conhecidas.

Outra consideração feita pelo autor é a distorção social – mecanismo pelo qual a atenção pode ser influenciada, isto é, plataformas que utilizam mensagens com carga emocional e que permitem uma rápida amplificação e uma rápida disseminação da desinformação. A terceira consideração, apontada pelo autor, envolve os modelos de atenção. Neste caso, o principal negócio das empresas de tecnologia é a recolha de dados e de perfis baseados em identidades com os quais possam manipular quer o público quer as necessidades de audiência.

Por último, Albright, (2017: 88), refere a confiança e os dados, inferindo que a objetividade é menos valiosa para estabelecer a confiança entre as organizações de notícias e o público, uma vez que existem cada vez mais atores a aderirem às plataformas *online*, o que obriga as organizações de notícias a seguirem esse caminho.

Perante este cenário, que são as *fake news*, a objetividade, embora importante, mostra-se menos valiosa para estabelecer confiança entre as organizações de notícias e o público, assim, o foco nos fatos em detrimento da confiança de longo prazo é uma das razões pelas quais as organizações noticiosas são ineficazes na prevenção e, em alguns casos, facilitam a fixação de narrativas alternativas.

*“O complexo ecossistema de plataformas, práticas e políticas emergentes marca o início de uma nova era no estudo da mídia, política e informação. Embora os mecanismos não sejam inteiramente novos, quando reunidos no âmbito da política global e do discurso civil, os efeitos que geram criam novos problemas. Welcome to the era os “fake news”* (Albright, 2017: 89).

Nas páginas do jornal *Público* a jornalista Bárbara Coutinho defendeu na reportagem *“Repensar o Jornalismo para lhe dar mais confiança”* que é necessário convencer o público de que os jornalistas não têm *uma agenda escondida* e que as notícias partilhadas não são deprimentes ou tendenciosas e pretendem reestabelecer o rigor da informação e a confiança dos seus leitores (Coutinho, 2018: 18).

Numa época em que se vive uma explosão informacional que há muito não se fazia sentir, os profissionais da informação, nomeadamente os jornalistas, lutam com as questões da desinformação, propaganda e manipulação, o que obriga o jornalista a explicar quem é, a provar a sua ética e a promover a participação das audiências no processo de confiança. O cepticismo na informação e a avaliação do trabalho do jornalista são dois fatores essenciais para que se combatam as *fake news* e a desinformação pelo qual a profissão atravessa (Coutinho, 2018: 18).

Coutinho evoca Dan Gillmor quando este considera que o termo *fake news* *“deve ser evitado, pois é um termo armadilhado criado por quem está contra o jornalismo e por pessoas que usam a mentira para atingir os seus fins”* e que vai ser difícil dissociar este termo das notícias, pois para tal é necessário ensinar os cidadãos a discernir o que é verdadeiro daquilo que é falso. Evoca ainda Stephen Adler, para quem os jornalistas só conseguirão vencer esta guerra se forem mais transparentes e factuais na forma como



trabalham. Finalmente, Coutinho convoca Ed Williams quando este afirma que a diminuição da confiança do público deve-se ao facto de existir uma ideia generalizada de que as organizações de notícias estavam mais interessadas nas audiências do que na exatidão da notícia. Defendeu ainda que *se os media conseguirem mostrar que o seu objetivo primordial é informar, vamos estar no bom caminho* (Coutinho, 2018: 18-19).

De acordo com Franklin Foer, na revista *Courrier International*, estamos “*num mundo em que os nossos olhos nos enganarão constantemente. Por outras palavras, não estamos longe do desmoronamento da realidade*”. A Internet seria um lugar onde a identidade não é conhecida e onde facilmente “*os meliantes conseguem roubar os próprios contornos da individualidade*”. (Courrier international, 2018: 68)

As redes sociais contribuíram para o advento de uma nova era, em que programas de inteligência artificial (AI), programas que cartografam as expressões faciais e imitam vozes na perfeição e programas de manipulação de imagens de vídeo, costuram quase na perfeição e de uma forma cruel e invasiva o roubo de identidade. Mas o problema não se limita à proliferação de falsidades e inverdades, estes vídeos manipulados acabarão por destruir a fé de uma ideia de realidade comum (Courrier international, 2018: 69).

Foram várias as individualidades que escreveram sobre *fake news* e desinformação no Jornal de Letras que foi publicado no período de 2 de janeiro a 15 de janeiro de 2019.

Luís António Santos, professor de Ciências da Comunicação na Universidade de Minho, especialista em jornalismo e novas plataformas, afirma que vivemos uma “*falsa percepção de conforto em relação aos Social Media*”, e é neste território que:

“*... fermenta o exuberante espanto sobre a manipulação do sistema mediático em países na União Europeia (EU) e fora dela ou sobre a existência de fluxos de conteúdos falsos nas redes digitais. Ainda nos dá conta do estudo feito pela revista Science revela que informações falsas circulam sempre com muito mais facilidade do que as verdadeiras*”.

Nesta relação com os *Social Media*, Luís Santos afirma ainda que “*a desinformação, a má informação e a informação errada não vão desaparecer com a aprovação de um novo código, de uma nova Lei ou de uma nova diretiva europeia nem se extinguem por força das ações de «mercado»*”, sendo necessário repensar a promoção da

*Literacia Mediática e na ativação das entidades reguladoras por parte do Estado* (Letras, 2019: 5).

Dora Santos Silva, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, com especialização em médias digitais, ressalva para a importância da distinção entre *fake news* e desinformação, alerta para o problema da descontextualização de imagens (*deepfake*), e para o problema da construção de uma realidade muito diferente da que existe, contribuindo para a perceção de um mundo fictional (Letras, 2019: 5-6).

Carlos Jalali, professor da Universidade de Aveiro, coordenador dos mestrados e doutoramentos em Ciências Política e da linha de investigação Políticas Públicas, Instituições e Inovação defende que *“quando os cidadãos deixam de acreditar nos seus interlocutores tradicionais, como políticos ou partidos (e não só), então mais facilmente acreditam em notícias falsas sobre esses mesmos políticos e partidos”*, e que o efeito das notícias falsas não depende apenas do emissor ou dos instrumentos que este usa, mas sim do recetor da notícia. Uma notícia falsa só tem sucesso se quem a recebe acredita na informação que recebe e se a aceitar como verdade. (Letras, 2019: 6). Várias são as plataformas de verificação de notícias falsas e factos, um exemplo disso é o recente jornal português de verificação de factos, Polígrafo.

No mesmo sentido Paulo Frias, professor de Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e especialista em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, além de concordar com o professor Carlos Jalali ainda vai mais longe ao afirmar:

*“A inexistência de informação credível e mediada constitui uma ameaça aos sistemas democráticos, e as fake news são símbolos de um problema social mais vasto onde a manipulação da opinião pública afeta o mundo real. Ou seja, a manipulação do discurso feita pelos órgãos de comunicação contribui para uma diminuição da confiança depositada nos órgãos de comunicação mainstream e para o aumento da informação falsa normalmente associada a processos de radicalização”* (Letras, 2019: 9).

Karine Moura Vieira, jornalista e professora de jornalismo pela Uninter (Centro Universitário Internacional) e doutora em Comunicação, dá-nos conta da realidade brasileira perante este fenómeno. A desinformação intoxicou de tal forma o Brasil que há relatos de situações desde 2013 – as Jornadas de Junho; em 2014 – eleições presidenciais;

em 2016 – operação Lava Jato, crise económica, impeachment da presidente Dilma Rousseff; 2018 – eleições presidenciais de Bolsonaro (Letras, 2019: 11).

Raquel Ribeiro, jornalista, escritora e leitora da Universidade de Edimburgo, diz-nos que é necessário fazer um trabalho de verificação, pois não acredita que o problema das *fake news* se deva apenas às redes sociais. O problema deve-se à:

*“... necessidade da imediatez, de ser o mais rápido ou o primeiro a dar uma notícia, a sede do “click”, do “like” e do “share”, tem feito com que muitos dos jornais ditos de referência sejam vítimas eles mesmos do seu próprio veneno”.*

Acrescenta Raquel Ribeiro que seriam necessários jornalistas bem treinados e preparados para compreenderem a origem e as fontes das notícias, sobretudo quando se tornam virais (Letras, 2019: 12).

### **2.2.2 Ciências Políticas UNESCO**

O fenómeno das *fake news* não são uma novidade; quando veiculadas pelos meios de comunicação social tradicionais, onde, particularmente durante campanhas eleitorais importantes, surgem notícias falsas ou convenientemente alteradas para tentar transmitir uma ideia sobre um candidato ou uma ideia que um candidato defenda ou critique. Esta estratégia funciona e é usada para prejudicar um candidato ou para enaltecer outro, de forma direta ou indireta.

Balmas (2014: 430-431) procurou identificar o fenómeno no tempo, usando como marcador temporal o pré e pós 2002. O autor define que o objetivo do trabalho é o estudo dos efeitos combinados de diferentes fontes de *media* em importantes variáveis resultantes. No pré-2002, os investigadores estudavam a influência do impacto de meios de comunicações em massa na política baseada em fontes de notícias tradicionais. No pós-2002, os investigadores começaram a basear os seus estudos também em programas de entretenimento.

Balmas, (2014: 431) apoia-se noutros trabalhos que analisam esta problemática a partir de outras perspetivas, é de que os programas satíricos de notícias políticas têm um

grande peso na percepção das instituições democráticas, modificando pelo seu discurso e apresentação as atitudes, comportamentos e percepções dos telespectadores.

As *fake news* concentram-se em evidências de inconsistências na retórica política e satirizam as fontes de notícias tradicionais pela inversão do sentido das notícias do dia. Muitas vezes as análises são ataques à personalidade dos candidatos e não tanto às ideias. Balmas, (2014: 436), considera que a exibição de *fake news* molda a percepção dos telespectadores sobre os candidatos e a sua confiança política no sistema e nos candidatos, sendo particularmente influentes nas campanhas presidenciais, assim:

*“A relação positiva entre a exposição das fake news e do senso de eficácia política (escores mais altos representa um nível mais baixo de eficácia) é mediada pelo realismo percebido de notícias falsas; e dentro disso, a relação positiva entre a exposição de notícias falsas e a percepção de notícias falsas como realistas é moderada pela exposição de notícias duras”* (Balmas, 2014: 436).

Na sua comparação entre fontes de notícias tradicionais e as *fake news*, Balmas, (2014: 434) refere que as fontes de notícias tradicionais procuram a informação e usam jornalistas para o seu trabalho, enquanto as *fake news* procuram satirizar o trabalho dos outros, usando as notícias das “*hard news*”, não tendo jornalistas ou investigadores na sua origem.

Várias hipóteses de investigação se colocam sobre a forma como a exposição a *fake news* irá influenciar positivamente as atitudes políticas de ineficiência, alienação e cinismo dos telespetadores (Balmas, 2014: 431). Por ineficiência, definiu-se que se trata da capacidade dos telespetadores de compreender as notícias políticas de forma a poder discuti-las. Por alienação, definiu-se o comportamento dos telespetadores em não participarem no sistema político e eleitoral por terem o sentimento de que a sua opinião não é valorizada ou relevante. Por cinismo, considerou-se a atitude dos telespetadores para com os candidatos e políticos em geral, considerando-os como mentirosos, que prosseguem apenas os seus interesses pessoais e não o interesse público, e de corruptos.

O ponto fulcral da teoria é que os resultados são baseados no grau de exposição a *fake news*, que serviria de moderador, pois o resultado final dessa exposição será o grau de percepção da realidade das *fake news*. Estudos revelam repetidamente que a exposição a programas de entretenimento político podem criar um impacto negativo em atitudes políticas (Balmas, 2014: 435). Desta forma, e através da análise dos dados obtidos na

campanha eleitoral israelita de 2006, ficou provado o quadro das exposições, sendo a percepção da veracidade das *fake news* e não a simples exposição a *fake news* que impacta as sensibilidades políticas dos espetadores (Balmas, 2014: 438).

Balmas, (2014: 446) também chegou à conclusão de que programas de entretenimento político contribuem para um aprofundar de atitudes políticas, mas também para educar os telespectadores sobre os assuntos políticos atuais (*dumbed down* = influência positiva na atitude de ineficácia). Falou-se de uma possível influência sobre os processos eleitorais em alguns países e sobre o impacto da democracia. No entanto, sobre este impacto, a pesquisa está apenas a começar.

Reilly, (2012: 258) fez uma análise da posição e das táticas das *fake news* enquanto programas políticos de entretenimento, como é o caso do *Daily Show*, para desmascarar as falhas no discurso político governamental. Nessa análise defende que as *fake news* satíricas emergiram como uma forma onnipresente de questionar o discurso político popular, mas acima de tudo, a lógica e integridade das práticas do jornalismo contemporâneo. Nos Estados Unidos são, em grande parte, fruto de uma mudança na comunicação política no país. Reilly (2012: 259) defende que são uma crítica à relação entre o governo e a comunicação social tradicional, que pactua com as distorções do governo, como foi a Guerra do Iraque, dando o exemplo da visita surpresa de George W. Bush ao Iraque no início do conflito onde este referiu à comunicação social que não tinham ocorrido até aquele momento baixas americanas no conflito, o que era uma evidente mentira.

É importante salientar que a comunicação aconteceu num frágil momento de ansiedades. Vemos esclarecido como a ironia funciona dentro de um determinado texto noticioso satírico, desta forma e de acordo, com o New York Times, George W. Bush fez uma *visita surpresa ao Iraque com o expreso interesse de exortar o recém-montado governo do país e ajudar o governo iraquiano a conter a violência sectária e a reconstruir as infraestruturas destruídas*. Duas semanas depois, The Onion publicou que a visita do presidente tinha acontecido, mas por razões diferentes, aproveitando a oportunidade para criar uma “notícia falsa” que dava conta que não haviam mortes de militares americanos no Iraque (Reilly, 2012: 259).

Reilly, (2012: 259) refere, ainda, que as *fake news* usam predominantemente a ironia e, no caso do Iraque, desvalorizam os discursos de vitória e dão ênfase à perda de vidas humanas, criando uma antítese entre o discurso do governo veiculado pelos meios de

comunicação social tradicionais e os programas de entretenimento satírico, criando assim uma plataforma de crítica à política externa norte-americana.

Para o efeito, as *fake news* criaram um quadro mimético que, através da ironia, acabou por contradizer o quadro verdadeiro, expondo as falhas no discurso do governo. Este quadro foi também utilizado na Guerra do Iraque para expor as falhas na estratégia de saída do Iraque por parte do Presidente Bush, que passava por sair pelo Irão (Reilly, 2012: 259). Nesse campo, as *fake news* acabam por apresentar a razão da estratégia dos Estados Unidos na tomada de posse dos poços de petróleo do Irão.

Relativamente às presidenciais, Reilly, (2012: 266) analisa o comportamento de Stephen Colbert, o apresentador do programa (*fake news*) *The Colbert Report* quando anunciou a sua candidatura à presidência dos Estados Unidos em 2008. Desta forma, Reilly, (2012: 266) afirma que a candidatura em si mesma era uma *fake news*, pois a intenção de Colbert era a de descredibilizar a legitimidade e autoridade dos atores dominantes na comunicação social (*hard news*) ao levá-los a cobrir e dar *tempo de emissão* à sua candidatura, que poderia desde logo perceber-se que era uma jogada de publicidade e não uma candidatura genuína, tendo inclusive Stephen Colbert registado a sua candidatura, simultaneamente, no Partido Republicano e no Partido Democrata. A candidatura de Colbert serviu também para que este pudesse expor a falta de transparência do processo eleitoral norte-americano.

Numa entrevista ao programa da NBC *Meet the Press*, programa com presença obrigatória para qualquer candidato sério, Colbert afirmou: “*eu não quero ser Presidente. Eu quero candidatar-me a Presidente. Existe uma diferença*”. No entanto, este momento de sinceridade não despertou a atenção dos meios de comunicação social tradicionais na sua candidatura (Reilly, 2012: 266).

Beavers, (2011: 415), analisa a possibilidade do uso de programas humorísticos políticos, i.e *The Daily Show with Jon Stewart*, como ferramenta pedagógica em cadeiras de Introdução à Ciência Política nas Universidades Americanas. Segundo a autora, o *Daily Show* combina comentários incisivos com rotinas atrativas e os alunos vêm o humor como uma componente essencial do reportório eficaz de um professor para conseguir angariar a atenção dos alunos, além de conseguir fazer passar a mensagem política.

O humor *pode oferecer uma sensação de insight e excitação para uma classe de jovens desconectados e fornecer os ganchos que irão capturar o interesse do público,*

sendo apontado como a força para construir relacionamentos construtivos por forma a facilitar a aprendizagem. É visto como uma força motivadora no processo de aprendizagem. (Beavers, 2011: 415).

Sobre a legitimidade do programa, Beavers, (2011: 415) refere que o *Daily Show* ganhou inúmeros prémios sob a qualidade da informação política veiculada. Este tipo de validação leva a que jornalistas tradicionais se vejam obrigados a competir com programas como o *Daily Show* em vez de serem estes programas a terem de provar o seu valor informativo.

Para os espectadores com menos de 30 anos, os programas de entretenimento político são vistos com uma fonte de informação mais credível, o que demonstra a perceção da veracidade da informação vertida nesses programas. Beavers, (2011: 416) baseando-se num inquérito, afirma que os telespectadores do *Daily Show* demonstraram um maior ceticismo quanto aos candidatos e partidos nas presidenciais de 2004 e contra os meios de comunicação social tradicionais. Ao mesmo tempo, estes telespectadores demonstraram um maior grau de confiança em perceberem as questões políticas (diminuição da atitude de ineficácia). O estudo especula que os telespectadores se sentem mais confiantes devido à capacidade do programa em simplificar as questões para que a audiência as percebam (*dumbed down*).

Beavers, (2011: 417) identifica também limitações do uso do *Daily Show* como ferramenta pedagógica, apontando que ao terem menor ou nenhum acesso à informação de meios de comunicação social tradicionais, estes espectadores podem ser menos capazes de identificar as ironias que surgem no programa, e que são usadas para identificar as inconsistências no sistema político, com todas as consequências a que isso possa levar. Na sequência deste estudo vem a autora defender que os professores deverão fornecer aos alunos ferramentas para que não se deixem influenciar negativamente e percam pensamento crítico.

Allcott e Gentzkow, (2017: 213) definem *fake news* como notícias falsas sobre os candidatos e sobre as campanhas e não como programas de entretenimento político. Através dos dados recolhidos, verifica-se que uma elevada maioria dos americanos vê notícias nas redes sociais, mas, no entanto, referem que não é a sua principal fonte de notícias. Da análise das *Social Media*, mormente *Facebook*, observaram que as *fake news* mais populares são mais partilhadas, que as notícias mais populares veiculadas por meios de

comunicação social tradicionais. Refere-se ainda a influência das *Social Media* e das *fake news* na campanha eleitoral americana em 2016 (Allcott e Gentzkow, 2017: 212). Nela constatam que a grande maioria das *fake news* que foram criadas e partilhadas na campanha de 2016 foram benéficas para Donald Trump, sendo postulado que sem este contributo das *fake news*, Trump não teria sido eleito, assim:

Após as eleições de 2016, o efeito de histórias falsas ou *fake news*, como foi apelidado, tem sido uma preocupação. Recentes evidências mostram que:

- 1) 62% dos adultos norte-americanos recebem notícias nas redes sociais (...);
- 2) as histórias de *fake news* mais populares foram amplamente mais partilhadas no Facebook do que as notícias mais populares (...);
- 3) muitas pessoas que veem *fake news* relatam que acreditam nelas (...); e
- 4) as notícias mais faladas e mais discutidas tendem a favorecer Donald Trump sobre Hillary Clinton (...).

Vários comentadores sugeriram, após verificarem esses factos que Donald Trump não teria sido eleito presidente, não fosse pela influência de *fake news*. (Allcott e Gentzkow, 2017: 212)

Outra conclusão a que chegaram foi de que, apesar da exposição às *fake news*, os eleitores recordam-se, na pós-campanha, apenas em média de uma em cada catorze das maiores *fake news*. Também, os dados referem que existe uma maior inclinação para a perceção verdadeira da notícia quando se refere a notícias de natureza ideológica.

Khaldarova e Pantti, (2016: 892) referem *fake news* como notícias fabricadas. As autoras analisam a forma como os meios de comunicação social tradicionais na Rússia são usados pelo governo russo para propagação de *fake news* sobre o conflito e como, neste cenário, são a internet e os canais de notícias não tradicionais os responsáveis por desmascarar as *fake news*.

No entanto, o poder das narrativas estratégicas não depende apenas da credibilidade. As narrativas estratégicas espalhadas pelas histórias jornalísticas duvidosas podem ser vistas visando, *em primeiro lugar, apelar às emoções e “borrar” a fronteira entre o que é real e o que não é*: ou seja, criar um contexto em que as mensagens possam ser comunicadas com maior facilidade. Ao mesmo tempo, *as comunicações estratégicas são*



*condicionadas pela ecologia da mídia difusa*, na qual as narrativas são avaliadas e discutidas por vários atores políticos e pelo público em geral.

Sob esta luz, as notícias fabricadas podem ser entendidas *como propaganda de agitação que é projetada para provocar uma resposta afetiva do público. O conjunto de recursos simbólicos e reivindicações de identidade foram explorados para criar legitimidade para a política do Kremlin e fazer um contraste entre russos e ucranianos, que recebem todas as atitudes negativas historicamente atribuídas à Alemanha nazista. O fato de a televisão ainda ter uma popularidade extremamente alta na Rússia sugere que essas narrativas podem ser efetivamente integradas ao discurso público na Rússia*” (Khaldarova e Pantti, 2016: 899).

O uso de canais tradicionais como ferramenta de controlo da informação por parte de governos menos democráticos, como aconteceu com a Rússia durante o conflito na Ucrânia, foi rebatido pelo uso da internet como equalizador de refutação de campanhas de *fake news*.

Este caso na Rússia é um cenário mais agressivo do que sucede nos EUA, onde existe uma atitude pactuante com algumas notícias veiculadas pelo governo. No entanto, na Rússia o governo controla efetivamente os meios de comunicação social tradicionais, levando a uma disseminação quase descontrolada de *fake news* (Khaldarova e Pantti, 2016: 895).

A natureza estratégica da notícia e as motivações do empenhamento levam à criação de notícias mostrando os ucranianos como selvagens e criminosos de guerra, que justifica a participação da Rússia na defesa dos direitos dos ucranianos aliados. O estudo mostra que esta estratégia do governo russo é extremamente eficaz, com 70% dos russos a acreditar nas *fake news* que são disseminadas pelo principal canal de notícias russo como sendo verdadeiras (Khaldarova e Pantti, 2016: 891).

Adicionalmente, referem o *Tweeter* como indicador sobre as notícias, observando que as *fake news* são criadas e partilhadas pelo canal de notícia russo. É através desta plataforma que recebem partilhas e comentários favoráveis, principalmente, da Rússia, e comentários negativos, principalmente, da Ucrânia, EUA, Reino Unido, Alemanha, Canadá e Eslováquia (Khaldarova e Pantti, 2016: 897).

Em suma, os programas de entretenimento político são uma novidade no panorama político mundial, onde as notícias do dia são propositadamente distorcidas, na sua aceção, não para prejudicar ou beneficiar um candidato, mas para denunciar práticas eticamente incorretas. Estes programas são responsáveis por inclinar as balanças do sentido de voto nas campanhas presidenciais, expondo candidatos e ideias que de outra forma poderia ter um resultado completamente diferente. Ao mesmo tempo, tem proporcionado que gerações mais novas e desconectadas do panorama político, se comecem a interessar por assuntos políticos e pelas grandes questões.

Este interesse é provocado, e de certa forma, manipulado, através da criação de peças de entretenimento político, como falsas entrevistas, cortes de entrevistas, explicações bizarras através de quadros ou esquemas simplistas, que permitem ao telespectador perceber o tema discutido apenas num certo e determinado sentido, aumentando desta forma o grau de interesse.

A existência de *fake news*, seja na forma de programa de entretenimento seja em forma de notícias falsas, são ferramentas estratégicas que quando bem utilizadas poderão ter um impacto extremamente significativo no resultado de uma eleição, através da manipulação das audiências, com uma influência positiva nas atitudes de ineficiência, alienação e cinismo, mas sempre com um objetivo claro que poderá não passar apenas pela exposição prática desviante dos candidatos ou do sistema mas também pela influência no sucesso de um determinado candidato.

### **2.2.3 Relações Públicas**

Vivemos num mundo politizado, sendo inegável a variedade de publicações de notícias que existem, sejam digitais ou impressas, que influenciam a nossa sociedade (Lecza, 2018: 82).

De acordo com Bendure (2018: 72), os profissionais das relações públicas gerem dois tipos de clientes: aqueles que preferem ignorar os *social media* – se o cliente não se envolver também não pode partilhar informações falsas sobre a empresa –, e os que não se interessam pelos conteúdos que partilham nos *social media*. Apesar de nos encontrarmos

na era das *fake news*, as histórias partilhadas nas redes sociais têm mais impacto e uma maior credibilidade do que a publicidade e, as redes sociais são um caminho mais eficiente e de menor custo no que concerne à disseminação da informação.

Lecza, (2018: 82) afirma que com o surgimento do termo *fake news* e das ideologias que se seguem associadas ao termo, é fácil denotar um declínio da imprensa livre, e a prova disso é a visita aos *sites* da *Cable News Network* (CNN, 1980) e da *Fox News Channel* (FNC, 1996).

Michelle Renfrew, da Sociedade de Relações Públicas da América, afirma que a reputação é fundamental. E isso só se alcança, quando se providencia um excelente atendimento ao cliente de modo a construir um relacionamento pessoal e de confiança (Wood *et al.*, 2008: ).

Com o advento das *fake news* e o facto de o marketing estar focado nas avaliações dos pares é essencial que os profissionais das relações públicas ajudem as organizações a se diferenciarem como fontes confiáveis de informação.

É importante para as empresas que os profissionais das relações públicas passem ao público uma mensagem positiva, credível e de confiança, tal como afirma Jennifer Thompson, Presidente e CEO da Thompson & Co. Relações Públicas (Wood *et al.*, 2008).

Estes são alguns dos motivos que levam a que a melhor forma de combater as *fake news* seja o reforço e a colaboração entre jornalistas e profissionais das relações públicas, permitindo assim, que os jornalistas possam fazer o seu trabalho, as empresas possam difundir as suas mensagens e ainda mais importante, que os cidadãos não se vejam privados do seu direito à informação verdadeira e credível (Canela, 2017).

O *site* Canela (2017) refere que a *batalha contra as fake news acabou de começar* e que estas não só inundam os meios de comunicação como também se tornam notícias, tornando da maior importância que as associações de relações públicas comecem a desenvolver estruturas para o combate a esta nova realidade que está a minar o olhar que o cidadão tem para com os profissionais das relações públicas.

#### 2.2.4 Ciências da Informação

Apesar do termo *fake news* não ser novo, está na ordem do dia. Embora não seja uma boa notícia para o mundo em geral, apresenta-se como uma ótima oportunidade para as bibliotecas mostrarem o seu valor.

A consciencialização da necessidade de literacia informacional cria uma oportunidade para as bibliotecas mostrarem que são tão relevantes e importantes hoje como sempre foram ou talvez até mais (Eva e Shea, 2014: 168):

A importância da alfabetização informacional trouxe às bibliotecas um momento particularmente oportuno no que concerne o discernimento de boas informações das informações ruins, especialmente quando as informações se tornam cada vez mais onipresentes e instantâneas. *Mas com a incapacidade do público em geral de distinguir entre fatos verdadeiros e falsos sob escrutínio tardio*, torna-se necessário ensinar e educar os alunos que quanto mais *sites* existirem com uma mesma notícia, maior é a probabilidade de obter essas notícias em fontes indignas de confiança e mais difícil se torna de classificar essas mesmas notícias, devido à crescente popularidade dos Social Media e de formas alternativas de recolha de notícias (Eva e Shea, 2014: 168).

De acordo com a American Library Association (2004), a “literacia informacional é um conjunto de habilidades que exigem que os indivíduos reconheçam quando a informação é necessária e tenham a capacidade de localizar, avaliar e usar efetivamente as informações necessárias”.

Como as informações se encontram disponíveis em variadíssimos formatos e chegam aos indivíduos de forma não filtrada, começam-se a levantar questões de autenticidade, validade e confiabilidade, além disso o facto de as informações estarem disponíveis de várias formas – gráfica, auditiva e textual representam novos desafios para os indivíduos na sua avaliação e no seu entendimento.

A quantidade crescente e a fraca qualidade de informação representam grandes desafios para a sociedade e a sua abundância não cria uma cidadania mais informada, por si só, sem que haja um conjunto complementar de habilidades necessárias para usar a informação de forma eficaz.

Portanto, quantos mais forem os lugares de obtenção de informação maior é a oportunidade de obter informação em fontes não credíveis e maior é a dificuldade de classificação (American Library Association, 2004).

A ALA está a aproveitar a era emergente das *fake news* para mostrar que os bibliotecários estão sempre prontos a ajudar o cidadão na verificação e confiabilidade das notícias.

Os profissionais de informação têm uma longa e rica experiência de promoção da literacia informacional, e de trabalhar em colaboração com outras pessoas por forma a promover a literacia mediática.

A promoção e a colaboração são algumas das competências necessárias para entender e avaliar a informação que os cidadãos recebem diariamente, porque sem elas o cidadão é facilmente enganado e não pode desempenhar um papel, totalmente, ativo na sociedade.

Eva e Shea, (2014: 168) afirmam que várias instituições académicas aproveitaram a tendência das *fake news* para sua própria vantagem.

Desta forma, foi realizado um levantamento das instituições que se estão a dedicar e a criar guias de pesquisa sobre as *fake news*, desinformação e a propaganda.

As autoras também afirmam que a era *pós-verdade* trouxe aos bibliotecários uma grande oportunidade e que tanto as bibliotecas universitárias como as bibliotecas públicas se uniram para dar resposta às necessidades de discernir notícias reais de notícias falsas.

A Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas (IFLA, 2017) desenvolveu um infográfico para auxiliar o cidadão a descobrir a veracidade das notícias (ver fig. 2 na página seguinte).



**Fig. 2. How to Spot Fake News (2017)**

**Fonte:** IFLA (<https://www.ifla.org/publications/node/11174>)

Zattar (2017: 286) refere que devido ao excesso de informação disponível, do crescimento exponencial e à partilha de desinformação de forma desmesurada, deve-se ter em conta além dos critérios de análise dos conteúdos de informação definidos pela IFLA e pelos demais estudiosos da informação, também os aspetos intrínsecos (conteúdo) e os aspetos de contexto. Afirmar ainda que quanto mais a sociedade estiver atenta à qualidade da informação e à qualidade das notícias, quer de forma crítica quer de forma ética, mais apta estará para a partilha de conhecimento que é exigida em diferentes contextos.

*“... a prática informacional, em um contexto de aprendizado contínuo, requer atitudes de competência em informação para o desenvolvimento de habilidades que possibilitem a compreensão dos critérios de avaliação de fontes de informação disponíveis na internet/web. Assim, o indivíduo se torna capaz de perceber as oportunidades e, com isso, tem a possibilidade de vivenciar a “serendipidade” (ou seja, as descobertas afortunadas) e evitar a desinformação.” (Zattar, 2017: 291)*

Com a propagação de *fake news* e de fatos alternativos durante as eleições presidenciais em 2016, estimulada pelas redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter*, bibliotecários e jornalistas sentiram a necessidade de aprimorar as suas capacidades na deteção daquilo que é verdadeiro, daquilo que é falso por forma a ajudarem o cidadão comum na deteção de *fake news* (Eva e Shea, 2014: 171).

A desinformação traz consequências reais, pois pode promover a disseminação de doenças, impulsionar o início de grandes conflitos e colocar vidas em risco. As bibliotecas, habituadas a responder a questões públicas e ao encontrarem-se singularmente posicionadas no nexo das comunidades e sistemas educacionais, têm as ferramentas certas quando se trata de alfabetizar as informações dos seus constituintes. Ao perceber o perigo da desinformação, e reconhecendo o seu importante peso na informação e educação da sociedade, as bibliotecas abraçaram desde logo o desafio de a combater.

### 2.2.5 Gestão da Informação

A proliferação de informações falsas já existia antes da *Internet* e as mudanças que ocorreram no ecossistema da informação levaram à criação de novos desafios para distinguir a desinformação de conteúdo credível.

Dada a variedade de soluções apresentadas para remediar a proliferação de *fake news* e *desinformação*, Zhang *et al.*, (2018: 1) apresentam um conjunto de indicadores de credibilidade para permitir uma maior colaboração e partilha de dados.

Os autores pretendem melhorar a literacia mediática e o restringir as lacunas entre o domínio do conhecimento e o público, por forma a melhorar a transferência de informações que são necessárias para reduzir ou até minimizar a disseminação de desinformação.

Para Harper, (2017), Diretora do Programa de Gestão da *American Public University*, os bibliotecários e os profissionais da gestão da informação podem nivelar um campo de atuação sobre as *fake news* e a desinformação, e fornecer à sociedade ferramentas que lhes permita um senso de equilíbrio na sua identificação. Afirmar, ainda, que estes profissionais foram e são treinados para entender a era do aparecimento de informações erradas ou factos enganosos e que são assumidos como verdadeiros.

Tanto os profissionais da informação como os de gestão da informação são, segundo Harper, *tão cruciais quanto a segurança cibernética e os cargos de serviço público para proteger a comunidade* (“*I believe the career paths of librarians and*

*information management professionals are just as crucial as cybersecurity and public service positions assigned to protect the community.”).*

### **2.2.6 Redes Sociais**

As redes sociais facilitaram substancialmente o processo de partilha de informações e construção do conhecimento. No entanto, este sistema de informação também transporta alguns problemas, um dos quais envolve a disseminação de informações imprecisas. A desinformação é divulgada mais rapidamente através do *social media* quando há incerteza e uma procura por informações públicas sobre questões como a crise, a política e as preocupações com a saúde (Sullivan *et al.*, 2017: 817).

O resultado relativamente inesperado da eleição presidencial nos Estados Unidos da América provocou um interesse renovado nas informações falsas, nos rumores e memes, que circulam nas redes sociais. Desde as eleições de 2016, o termo *fake news* chegou a representar uma série de histórias de estilo de notícias enganosas que foram fabricadas e promovidas nas redes sociais para enganar as pessoas (Allcott e Gentzkow, 2017: 212). Embora as consequências reais das notícias falsas ainda não tenham sido totalmente analisadas, a preocupação do público sobre os efeitos de notícias falsas prevalece. Uma preocupação crescente é que as *fake news* podem causar confusão no processo de verificação de factos e, eventualmente, desvirtuar uma cidadania informada.

A falta de confiança nas redes sociais favorece um ambiente onde a verdade e a confiabilidade são apenas percetuais e onde a informação apresentada como facto é tratada com cinismo: um ambiente caracterizado como sendo *post-truth* pode levar a uma diminuição ou até à morte de notícias convencionais (Alexander *et al.*, 2017: 2).

Uma recente preocupação que a imprensa nacional tem sentido é o aparecimento de *sites online* de produção e difusão de conteúdos falsos, visando a obtenção de *clicks* por forma a gerarem milhares de partilhas. A partir desta preocupação foi feito um estudo pelo Diário de Notícias com o intuito de identificar *sites* online dedicados à produção de notícias falsas. Deste estudo foram identificados 26 produtores de conteúdos falsos, tal como é visível na figura 3, na página seguinte, que aqui se reproduz.





Fig. 3. *Sites de Fake news* em Portugal

Fonte: “Truques da imprensa portuguesa”, via Comunidade Cultura e Arte  
 (Comunidade Cultura e Arte, 2018)

Por norma, estes *sites* destinam-se a enganar os seus seguidores com o intuito de angariarem visitas e partilhas. Muitos destes sítios de informação falsa encontram-se registados sob identidade fictícia, em que os dados de identificação, moradas e demais contatos são falsos.

Este facto demonstra que os utilizadores das redes sociais correm um sério risco de serem enganados por conteúdos que julgam noticiosos, mas na verdade constituem apenas desinformação. É necessário instruir os cidadãos de forma consciente, pois cidadãos conscientes e informados são também cidadãos mais exigentes.

O combate às *fake news* e à desinformação não se esgota nas redes sociais, muito embora sejam absolutamente necessárias para a sua proliferação. É necessário a adoção e implementação de legislação que garanta a transparência, rigor e veracidade no conteúdo informacional veiculada pelos meios de produção e difusão de informação *online*.

### 2.3 Comportamentos e estratégias informacionais face às *fake news* e à *desinformação*

A falta de atenção ao lidar com a informação, quer seja na sua criação/produção, quer na sua partilha e consumo, gera consequências desastrosas, quer para o simples ato de informar, quer para o desenvolvimento do conhecimento.

Por se tratar de um termo recente, ainda não existem soluções definitivas para lidar com os impasses no ecossistema informacional.

Algumas questões importantes e problemas fundamentais se levantam quando se fala em *fake news*.

- O que é que o cidadão pode fazer diante desta explosão informacional de que está a ser alvo?

- Como é que se consegue reconhecer uma *fake news* e evitar os seus efeitos manipulativos?

A verdade é que uma história falsa parece bonita demais para ser falsa e é precisamente por ser feita para parecer verdadeira que é aceite e partilhada. É a notícia que o cidadão quer ler e ouvir (Botei, 2017: 138).

Desta forma é necessária proteção contra as *fake news*, a qual pode ser feita quer a nível individual quer pelas grandes empresas tecnológicas. A nível individual devem-se ter em conta algumas etapas:

- a) primeiro, deve verificar-se a fonte da informação, se a instituição ou o conteúdo é reconhecido ou duvidoso e se o *site* onde foi vista a informação/notícia exhibe informação sobre a equipa editorial;

- b) segundo, deve-se ter em conta o autor da notícia, do conteúdo ou informação, se é credível ou quão credível ele é;

- c) e por último, mas não menos importante, o título e o conteúdo da notícia (Botei, 2017: 138).

A nível das grandes empresas tecnológicas é necessário criar mecanismos que possam detetar, durante a pesquisa, as *fake news*. De acordo com Leonardo Leite e José Matos (2017: 4), várias universidades e empresas têm desenvolvido ferramentas relacionadas com o conceito *fact check* (verificação de dados) por forma a lidarem com este problema. Também Mark Zuckerberg (2016), na sua rede social *Facebook*, tem demonstrado preocupação com as *fake news* desde o fim de 2016.

Mas tal preocupação não se situa apenas do lado da iniciativa privada. Entidades reguladoras e iniciativas do sector público e estatal têm procurado regulamentar procedimentos de controle e autenticação da informação difundida pelas novas plataformas de informação da era digital.

São poucos os Estados europeus com legislação específica na matéria da desinformação em linha, todavia, alguns destes países já se encontram a estudar essa possibilidade e até a elaborar projetos legislativos contra a manipulação de notícias (Courrier international, 2018: 73) e (ERC, 2019: 19-30).

Em França, no artigo 27.º da Lei da Liberdade de Imprensa já consagra o dispositivo destinado a combater a reprodução e propagação de notícias falsas.

No Reino Unido a legislação existente não sofreu alterações, porém, em 14 de fevereiro de 2019, o Parlamento Britânico, aprovou o relatório final sobre a desinformação.

Em Espanha, foi criado um grupo de trabalho para estudar o alcance da desinformação e das notícias falsas, pela Comissão de Defesa do Congresso de Deputados e foi celebrado um Acordo entre Espanha e a Rússia para a criação de um grupo de cibersegurança a fim de analisarem em conjunto os problemas de segurança e de difusão de notícias falsas.

Na Bélgica foi criada um *WebSite* – *stopfakenews* – para os cidadãos poderem dar os seus contributos, recomendações e manifestarem o seu agrado ou desagrado, poderem realizar debates ou outras iniciativas, sendo destacada a literacia mediática como o melhor caminho no combate à desinformação.

Em 2017, foi criado na República Checa o Centro Contra o Terrorismo e Ameaças Híbridas, tendo em vista as novas ameaças decorrentes da radicalização e campanhas de desinformação.

Na Croácia será adotado um diploma – *Poynter Institute* – destinado a combater a difusão do discurso de ódio e a desinformação nas plataformas de comunicação em linha, em particular o *Facebook*, o qual deverá dar entrada em junho de 2019.

À semelhança da Croácia, a Irlanda preparou um diploma sobre a publicidade e publicidade política em linha, destinado a criminalizar o uso de *bots* (difusão de informação falsa automatizada através de algoritmos), com o intuito de disseminar mensagens políticas em linha, alterando para o efeito, a lei eleitoral.

Em Itália, o artigo 656.º do Código Penal, prevê a punição de quem divulgar e difundir notícias falsas, informações exageradas ou tendenciosas sobre factos e circunstâncias infundadas ou falsas que perturbem a ordem pública.

Nos Países Baixos, em janeiro de 2017, foi aprovada a contagem manual dos votos para evitar interferências eletrónicas no processo eleitoral.

Na Hungria foi apresentado um projeto lei, segundo o portal *Hungary Today*, propondo que os órgãos de comunicação social condenados por difusão de informação falsa sejam impedidos de aceder aos fundos públicos.

Já na Suécia foi criada uma linha direta, designada por *Facebook Hotline*, com o intuito de denunciar páginas falsas do *Facebook* do Governo sueco.

A Dinamarca distribuiu brochuras informativas à população com o intuito de reforçar as campanhas de literacia mediática.

A Noruega tem em preparação uma proposta legislativa com vista a responsabilizar jornalistas e editores pela divulgação de notícias falsas, prevendo medidas de natureza criminal.

Alguns países têm vindo a adotar medidas mais repressivas e interventivas, incidindo mesmo os gigantes das plataformas digitais, como a Alemanha, que em janeiro de 2018 implementou uma lei – a lei NetzDG – que exige que as empresas como o Facebook, Twitter e YouTube retirem conteúdos que sejam ostensivamente repreensíveis (Deutscher Bundestag, 2017); a Itália lançou um *site* para permitir aos cidadãos reportarem possíveis notícias forjadas publicadas na *internet*; o Reino Unido criou uma unidade especial no Ministério da Defesa, encarregada de identificar e inventariar notícias forjadas; no Quênia o Supremo Tribunal de Justiça suspendeu, em maio de 2018, a aplicação de diversos artigos de uma lei que visava punir a publicação de notícias forjadas; na Indonésia,

após a revisão do Código Penal, uma notícia forjada é punível com seis anos de prisão; e por último, na França Emmanuel Macron anunciou dois projetos de lei contra manipulação da informação (Courrier international, 2018: 73).

A problemática das *fake news* e da desinformação assume-se como um problema que merece especial atenção em Portugal, de forma concertada entre o Governo, Assembleia e reguladores, pois no quadro nacional, existem algumas dificuldades de intervenção por parte da ERC no domínio da internet. Os Estatutos não contemplam competência específica sobre a publicação de conteúdos em plataformas de difusão e nas redes sociais (ERC, 2019: 30).

No quadro legal português não há uma norma específica que preveja o tipo de atuação que a desinformação pode desencadear. Existe, apenas, na Constituição da República Portuguesa, o artigo 37.º que consagra a liberdade de expressão e informação, o que, naturalmente, acaba por ter um efeito contrário, ao tudo permitir em nome da mais ampla garantia (ERC, 2019: 34).



A Comissão Europeia (CE) diz-nos que “*para um ecossistema digital mais transparente, fiável e responsável, é necessária uma atuação rápida e eficaz das plataformas digitais para a proteção dos utilizadores face à desinformação*”. Afirmar ainda, que é necessário um reforço da verificação de factos, uma maior capacidade de monitorização da desinformação e uma maior promoção da responsabilidade em linha

A CE insiste, ainda, no uso da expressão desinformação (*misinformation*, no original) ao invés de *fake news* para designar qualquer informação falsa ou incorreta, tendo sido disseminada com ou sem intenção (Letras, 2019: 6).

Em virtude deste fenómeno a CE tem feito vários esforços no que concerne ao combate da desinformação. E neste seguimento têm tido várias iniciativas, tais como:

1. COM (2018) 236 final, de 26 de abril de 2018 – Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões – Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia; onde na sua opinião o combate à desinformação deve seguir os seguintes princípios e objetivos abrangentes:

- a. Melhorar a transparência relativa à origem da informação, a forma como é produzida, patrocinada, divulgada e direcionada;
- b. Promover a diversidade de informação – permitir um pensamento crítico, promover a literacia mediática e o equilíbrio entre criadores e distribuidores de informação;
- c. Promover a credibilidade da informação – através de sinalizadores de confiança, rastrear a informação e a autenticação dos fornecedores de informação tidos como influentes;
- d. Oferecer soluções inclusivas – através de soluções eficazes e de sensibilização do público em geral; envolver as partes interessadas e a cooperação das entidades públicas, plataformas digitais, jornalistas e grupos de comunicação social.

Em suma, este comunicado da Comissão Europeia visa responder às graves ameaças de desinformação, mediante a promoção de ecossistemas digitais que se baseiam na transparência, na informação de alta qualidade, na capacitação dos cidadãos contra a desinformação, protegendo as nossas democracias definindo as nossas políticas (European Commission, 2018: 18).

2. JOIN (2018) 36 final, de 5 de dezembro de 2018 – Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Action Plan against Disinformation;

Este comunicado apresenta um conjunto de ações que apenas visam conteúdos de informação que estejam de acordo com as disposições legais da legislação da União ou nacional, não prejudicam as leis da União ou de qualquer dos Estados-Membros onde possam ser aplicadas, incluindo regras sobre conteúdos ilegais.

Este plano de ação apresenta quatro pilares fundamentais para uma resposta coordenada da União no combate à desinformação. São eles:

- i. Melhorar as capacidades das instituições da União Europeia para detetar, analisar e denunciar a desinformação – para tal é necessário *reforçar os grupos de trabalho de comunicação estratégica do Serviço Europeu para a Ação Externa, as delegações da União e as células híbridas de fusão da*

*União Europeia (EU)*, por forma a proporcionar pessoal especializado na análise de dados.

- ii. Reforçar as respostas coordenadas e conjuntas por parte da EU e dos Estados-Membros à desinformação – para que este reforço seja eficiente é necessário a criação de: primeiro, um *sistema de alerta rápido* que seja configurado para fornecer alertas sobre campanhas de desinformação em tempo real; segundo, deve haver ligação e comunicação entre as entidades responsáveis - *Cada Estado-Membro deve designar, de acordo com a sua configuração institucional, um ponto de contacto, idealmente posicionado nos departamentos de comunicação estratégica*; terceiro, permitir que o sistema de alerta esteja ligado aos recursos existentes vinte e quatro horas por dia os sete dias da semana; quarto, deve existir uma *reação imediata através de uma comunicação efetiva e baseada em factos sendo essencial para contrariar e impedir a desinformação, incluindo em casos de desinformação em relação a questões e políticas da União*; e por último deve existir um reforço da cooperação entre os Estados-Membros e as instituições da União.
- iii. Mobilização do setor privado para combater a desinformação – neste pilar as *plataformas on-line, os anunciantes e o setor de publicidade têm um papel crucial no combate ao problema da desinformação*, devido à sua *capacidade de ampliar, direccionar e disseminar mensagens de desinformação de agentes maliciosos*. Para tal a Comissão apela a que todos os assinantes do *Código de Conduta implementem as ações e procedimentos identificados no Código, de forma rápida e eficaz, tendo maior expressividade em ações urgentes e relevantes para garantir a integridade das eleições europeias de 2019*;
- iv. Sensibilizar a população para a desinformação e melhorar a resiliência social – este último pilar crê que quanto maior for a conscientização pública melhor será a resiliência social contra a ameaça que a desinformação representa e para tal é necessário incluir treinos especializados, participar em conferências e debates, o empoderamento de todos os setores da sociedade e em particular o aperfeiçoamento da

alfabetização mediática dos cidadãos para identificar e combater a desinformação.

Em suma, este plano de ação define pilares chave para o combate da desinformação, numa abordagem coordenada das instituições da União e dos Estados-Membros. Destaca, também, as medidas necessárias como uma questão prioritária pelos intervenientes antes das eleições de 2019 do Parlamento Europeu. Invoca os Estados-Membros o reforço da solidariedade e defesa da União contra ataques híbridos, nomeadamente ataques que utilizem desinformação (European Commission, 2018: 5, 12).

**3. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – A Desinformação – contexto Europeu e Nacional:**

Este projeto propõem uma reflexão sobre a dimensão, abrangência e problemática em torno da proliferação das *fake news* e da desinformação que veiculam *online*, dentro do quadro legal europeu e nacional, balizada, porém, no quadro de atribuições e competências cometidas à ERC.

No documento produzido pela ERC são apontadas várias estratégias para o combate à desinformação e proliferação de notícias falsas *online*, as quais passo a descrever:

- Literacia mediática e digital, sendo a literacia dos Media e da Informação (MIL – Media and Information Literacy), apontada como um dos pilares em que assenta a abordagem multidimensional da problemática da desinformação (European Union, 2018: 45)

- Aprovação de legislação que reforce os meios necessários de dissuasão;
- Transparência;
- Revisão dos diplomas legislativos setoriais;
- Confiança nas notícias e na prática jornalística;
- Sensibilização dos órgãos de comunicação.

Apesar dos esforços feitos para o combate à desinformação, as medidas não devem ser só adotadas no campo da comunicação social e das redes sociais. É necessária também a adoção e reforço na legislação que garanta a transparência no financiamento das campanhas políticas *online* e a efetiva aplicação do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), impondo sanções dissuasoras para os incumprimentos. É essencial



envolver os novos atores digitais para que se possa travar a difusão da desinformação, feita muitas vezes de forma cirúrgica e assegurar o acesso a uma informação credível, pluralista e livre, essencial ao regular funcionamento da democracia (ERC, 2019: 65).

Cada uma destas 3 propostas representa um esforço gigantesco, cheio de subtilezas e de armadilhas. Haverá muitas falsas partidas, que não vão dar frutos, mas é uma batalha indispensável, que se tem de encetar. É uma aposta no futuro se quisermos evitar danos maiores na sociedade.

## **2.4 Desafios Éticos**

Para as sociedades do conhecimento os princípios éticos derivam da Declaração Universal dos Direitos Humanos e compreendem o direito à liberdade de expressão, o acesso universal à informação e especialmente o que é de domínio público como o direito à educação, o direito à privacidade e o direito de participar na vida cultural. De acordo com estes princípios éticos o debate internacional sobre a ética de informação, chamada de “infoética” aborda temas relacionados com os aspetos éticos, legais e sociais relacionados com as tecnologias de informação e comunicação (TICs) (Newell, 2012).

Os acessos livres e desimpedidos à informação sobre as redes interativas fizeram levantar várias questões e requerem uma atenção redobrada por parte da comunidade internacional.

Guy Berger, director Freedom of Expression and Media Development da UNESCO (United Nations Educational, 2017) referiu que o conceito dos media e de literacia da informação poderia ajudar os utilizadores na identificação das arquiteturas de persuasão e dependência bem como preparar os utilizadores na utilização de novos aplicativos digitais que ocultam e manipulam os conteúdos, quer em gravações de vídeo quer de voz e ainda, ajudar os utilizadores no abuso da Inteligência Artificial para personalizar as *fake news*. Deste modo, as *fake news* e a desinformação tornaram-se um verdadeiro problema para a liberdade de expressão na sociedade de informação.

Zattar (2017: 291) destaca que as tecnologias de informação e comunicação bem como os novos recursos são importantes para otimizar a atuação dos indivíduos, de forma solidária e ética, nas mais diversas tarefas que executa e nos ambientes por onde passa.

Diz-nos ainda que, quanto mais atenta a sociedade se encontrar quanto à qualidade da informação e das notícias, mais apta estará para uma partilha do conhecimento de forma consciente, abrangendo os diferentes contextos temáticos e sociais.

A ética da informação para os profissionais de informação, nomeadamente os bibliotecários, requer que haja uma ética aplicada e não apenas um exercício teórico. Necessitam de ferramentas que lhes possibilitem analisar os casos em concreto, necessitam de desenvolver um raciocínio ético (Fallis, 2007: 26).

Burkhardt, (2017: 19), afirma que a batalha dos programadores de computadores ainda está longe de terminar e que continuará indefinidamente. Parece que quando um dos lados desenvolve mecanismos ou novos meios de manipular informações para enganar, desinformar ou influenciar erradamente as pessoas, o outro lado encontra um meio de contrariar ou retardar a capacidade de fazer uso dessa nova ideia, tornando-se num ciclo aparentemente infinito.

Para identificar e impedir *fake news* usa-se a tecnologia como um jogo defensivo, aparentando não haver um meio proactivo de as eliminar no momento da sua publicação. O dinheiro, o poder e a influência política motivam diferentes grupos a criar meios controlados por computador para o controle humano (Burkhardt, 2017: 19).

Um dos desafios que encontramos nesta distinção do que é falso do que é verdadeiro é a falta de rigor e de verdade que caracteriza as *fake news* e que nos obriga a afastar das esferas de produção informativa e jornalística, trazendo implicações para a Liberdade de Expressão e para a Liberdade de Imprensa – na Malásia foi recentemente suspensa uma “Lei Contra as Notícias Falsas”, depois de ter gerado polémica na sequência de uma condenação; no Egipto, na Hungria e na Turquia, argumentos semelhantes foram utilizados para fechar ou dificultar o funcionamento de órgãos de comunicação social que não acompanhem as vontades dos governos (Letras, 2019: 4).

Em Portugal, existe uma elevada percentagem de cidadãos que admitem recorrer às redes sociais como fontes de informação pois conseguem obter de forma mais rápida os conteúdos do seu interesse.

Na conferência “Informação e Desinformação na Era Digital” que decorreu na Assembleia da República, as prioridades para o combate às *fake news*, segundo Mário Mesquita, vice-presidente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), são

*promover a literacia mediática, aprofundar o fact cheking, considerar a desinformação como ato ilícito e redefinir o conceito de órgão de comunicação.* Mário Mesquita afirma, que se deve “*propiciar a todos os cidadãos uma base quer para perceber melhor a linguagem mediática quer para conhecer as formas de acesso tecnológico atuais*” (Lusa, 2019).

É necessário que a Assembleia da República legisle no *sentido de tornar o conceito de desinformação como um ato ilícito* e para tal, é essencial através do *fact cheking*, que os jornalistas se obriguem a comprovar a veracidade das informações obtidas através de várias fontes, só desta forma “*Isso permitirá penalizar a existência de um site especializado neste tipo de ‘notícias?’*” (Lusa, 2019).

Também, no estudo pedido por Ferro Rodrigues, presidente da Assembleia da República, uma das medidas propostas é *criar um conceito fixo de desinformação* pois há a “*necessidade de consolidação do conceito de desinformação*” e “*a eventual consagração de norma específica que preveja a sua divulgação como conduta reprovável*”, o regulador sugere que haja a criação de um “*selo identificativo*” a atribuir aos “*novos media*” por forma a facilitar aos cidadãos a identificação de uma *fonte de conhecimento diferenciada* (Lusa, 2019).

O relatório da ERC menciona o estudo “*As Fake news numa Sociedade Pós-Verdade – Contextualização, Potenciais Soluções e Análise*”, onde menciona que as redes sociais são a segunda fonte mais utilizada para aceder a conteúdos noticiosos. Segundo esse estudo, 42,5% representa a percentagem de inquiridos que usa as redes sociais como meio mais utilizado para o acesso a conteúdo noticioso (ERC, 2019: 38).

A situação é tão mais preocupante quanto o *site Boomerang* publicou uma notícia onde dava conta de que um grupo de pesquisa de Inteligência Artificial (AI) teria desenvolvido um software capaz de, após receber alguns *inputs*, poder produzir artigos falsos “autênticos” (Kahn, 2019).

Uma vez mais estamos perante desafios éticos que dificilmente vão ser resolvidos, colocando-se em causa até onde vai a liberdade de expressão e a liberdade de informação.

### Capítulo III – Modelo de investigação e hipótese

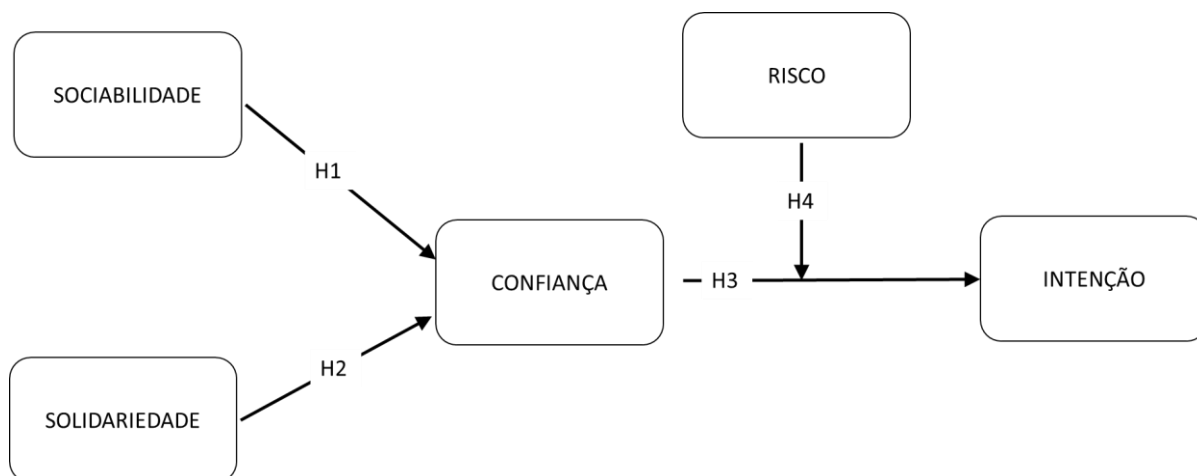
Como membros da sociedade procuramos viver em comunidades onde o equilíbrio entre a confiança e a desconfiança é a chave para uma vivência em harmonia. Enfrentamos sobrecargas de informação, riscos, lidamos com certezas e incertezas, confiança e desconfiança, que são a base das interações sociais.

Viver em comunidades envolve, frequentemente, interdependência entre os cidadãos dependendo dos outros de várias maneiras, quer seja na realização das suas metas pessoais, organizacionais, profissionais ou até mesmo sociais (Mayer, Davis e Schoorman, 1995: 710).

Numa sociedade onde cada vez mais as tecnologias de informação e comunicação (TIC) sofreram um crescimento exponencial revolucionando o conhecimento, torna-se necessário tomar medidas cautelosas para que a explosão informacional, que estamos a sentir, não se torne numa ameaça. O resultado deste novo paradigma trouxe mudanças na forma como gerimos e difundimos a informação.

Vários são os modelos propostos sobre problemas ligados às atitudes dos indivíduos face à informação. Vários autores (por exemplo, Mayer, Davis e Schoorman, (1995: 714-715); Schoenbachler e Gordon, (2002: 7-8); Koohikamali e Sidorova, (2017: 220-221); Chen *et al.*, (2011: 74-75)) relatam motivações, atitudes, intenção comportamental, sistemas sociais e associações que influenciam na altura de partilhar conteúdo informacional. Com base nisso e não havendo estudos sobre *fake news* e desinformação que abordem os comportamentos adotados pelos indivíduos e motivada por essa lacuna de pesquisa, a investigação propõe a análise dos fatores que levam ou não à intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação. A figura 4, na página seguinte, ilustra o modelo proposto para este estudo. Esta pesquisa está focada no grau de sociabilidade, solidariedade, no grau de confiança e no risco a que os indivíduos estão sujeitos na intenção de partilhar conteúdo informacional. A melhor forma de explicar a relação entre as várias dimensões, a saber: sociabilidade, solidariedade, grau de confiança e risco, na intenção de partilhar conteúdo informacional

suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação, e que fosse facilmente interpretado, seria através da criação de um modelo de investigação, tal como demonstrado na figura 4.



**Fig. 4. Modelo de Investigação**

A sociabilidade é um sentimento natural que mede as relações emocionais e não as simuladas, (aquelas em que as pessoas vêem os outros como forma de satisfazer os seus próprios interesses), entre os que se consideram amigos. Representa um tipo de interação social que é valorizada por si mesma levando a altos níveis de reciprocidade desarticulada (Goffee e Jones, 1996: 134).

Na raiz da palavra sociabilidade encontramos o termo social, que significa que existe muita interação verbal, emocional e pessoal, pela qual os cidadãos partilham certos aspetos sobre si mesmos. É nesta interação que encontramos a relação com a confiança. Para Phang, Kankanhalli e Sabherwal (2009: ) consideram a questão da sociabilidade um importante na investigação do conhecimento, enquanto que Junglas *et al.*, ( 2018: ) estudaram o efeito da sociabilidade da aceitação de uma tecnologia.

Dado que confiança deve ser considerada como um fator significativo na sociedade e não deve ser encarada levemente, pois a confiança é vista como um dos vários

anteriores da partilha de conhecimento/ informação, mas também é parte integrante de outras variáveis que impactam na partilha de conhecimento (Land, 2012: 19).

Face ao exposto, formulamos a seguinte hipótese:

**H1:** A sociabilidade exerce uma influência positiva sobre a confiança

A solidariedade, embora também possa vir de forma natural, baseia-se mais na mente que no coração. Surge entre pessoas que partilham interesses comuns e objetivos mútuos e que percebem as vantagens de os encontrarem coletivamente (Goffee e Jones, 1996: 134). Para Simpson e Simpson, (2017: ) a solidariedade desempenha um papel importante no mecanismo de recomendação de viagens, enquanto que Ishak, (2016: ) considera a solidariedade um elemento importante na constituição de relacionamento de qualidade.

Esta dimensão foi utilizada em vários contextos, por exemplo, os autores Simpson e Simpson, (2017: 927) utilizaram para examinar os efeitos da efetividade percebida da força de segurança e da solidariedade emocional. A pesquisa sobre solidariedade emocional explorou as interações de grupos e percepções em diferentes contextos e verificaram que o apoio e a partilha de recursos são os principais influenciadores da solidariedade emocional.

Este estudo veio mostrar que pessoas que enfrentam uma situação específica formam um vínculo emocional com um grupo que partilha crenças e comportamentos semelhantes. No entanto, *o estudo também descobriu que a solidariedade emocional com as forças de segurança teve apenas efeitos limitados sobre os sentimentos de segurança no destino e que alguns desses efeitos foram negativos* (Simpson e Simpson, 2017: 936).

Já Lowenstein, (2007: 101 e 106), diz-nos que a solidariedade continua a ser um paradigma dominante e que o termo solidariedade implica consenso, embora existam implicações normativas que facilmente se prestam a idealização. O estudo indica que a solidariedade é um conceito robusto e que embora possa tomar formas quando as circunstâncias mudam, são relatados altos níveis de solidariedade em diversos países.

A dimensão solidariedade, também, é utilizada no contexto dos *impactos das normas relacionais e da qualidade do relacionamento na lealdade do franqueado*. O estudo diz-nos que a maior variância indica que as normas relacionais, que consistem em

solidariedade, flexibilidade e troca de informações, são importantes no desenvolvimento de relações de qualidade (Ishak, 2016: 9).

Partido destes pressupostos a confiança é um fator importante de solidariedade no relacionamento entre os cidadãos.

Desta forma, postulamos:

**H2:** A solidariedade exerce uma influência positiva sobre a confiança

A Confiança, de acordo com vários autores (exemplo: Mayer, Davis e Schoorman, 1995: 712) não há uma definição clara sobre confiança pois vários sinónimos lhe são associados como forma de definição. O que geralmente se conhece é a confiança e a autoridade cognitiva como conceitos centrais que procuram a partilha de informações. A confiança é o papel central desempenhado no trabalho de grupo (Wilson, 2010) que partilha informações (Kelton, Fleischmann e Wallace, 2008: 363). Nas fontes de informação, a confiança também, é citada como um fator importante que influencia a procura de informações (Alwis, 2006: 365). A confiança é de acordo com Abdul-rahman e Hailes (2000: 1), um fenómeno social e que se deve basear em como é que a confiança funciona entre pessoas na sociedade, a sua noção é complexa e o seu estudo é geralmente intuitivo. Face ao exposto:

**H3:** A confiança exerce influência positiva na intenção de partilha da informação.

O risco, de acordo com Magdalena, (1997: 8), é definido como a disposição dos indivíduos para assumir riscos em diferentes situações. Já Brockhaus Sr, (1980: 512), diz-nos que a tendência para assumir riscos revela como os indivíduos lidam com as incertezas e a rapidez para os assumir. Sitkin e Weingart, (1995: 1573), dizem-nos que a tendência para assumir riscos é um *atributo disposicional não estável e não constante que pode mudar com o tempo*.

A confiança pode ser um elemento crítico para determinar se o cidadão que recebe a informação concorda ou não com o conteúdo informacional. É claro, confiar na fonte de informação, em geral, influencia direta ou indiretamente os cidadãos na partilha de conteúdo informacional (Eiser, Miles e Frewer, 2002: 2424).

Face ao exposto:

**H4:** O risco modera a relação da confiança para a intenção de partilhar informação



## Capítulo IV – Método de Recolha e Análise de Dados

### 4.1 Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido através da leitura e análise de artigos científicos e de pesquisas feitas através da *Internet* de modo a reunir um conjunto de informações que permitisse, por um lado, formular questões de forma a dominar as temáticas presentes, por outro lado a planear o trabalho de investigação para elaboração do questionário.

A técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário, tendo como público-alvo: alunos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e militares pertencentes às Forças Armadas Portuguesa.

Os alunos da Faculdade são Mestrandos do Mestrado em Gestão e Curadoria de Informação e foram parte importante para esta análise uma vez que serão futuros especialistas com competências para a gestão de projetos e iniciativas interdisciplinares no domínio da gestão da informação, comunicação e curadoria nas organizações, possuidores de competências digitais para gerir a longo prazo e preservar dados, *competências interpessoais e de comunicação para promover e divulgar os recursos geridos, como uma ponte entre comunidade, serviços e técnicos de tecnologias da informação* (Reyes et al., 2017: 12)

Os militares apresentam-se como um público-alvo, uma vez que desempenham funções em várias áreas do saber, entre elas: Relações Públicas; Direção de Informação e Sistemas de Informação; Gestão de Recursos Humanos; Portal Colaborativo (ligado às redes sociais), entre outros departamentos.

Nada despreciando, além disso, o facto muito objetivo de ser uma forma mais expedita e cómoda de obter os resultados pretendidos. E em contexto externo têm as mesmas necessidades de conteúdo informacional como outro cidadão comum.

O questionário consiste num instrumento de medida que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis como afirma Freixo (2012). A opção por este tipo de

técnica de recolha de dados mostrou-se ser o mais adequado uma vez que permite o anonimato dos inquiridos e garante o afastamento necessário do investigador no momento da recolha de dados.

O processo de elaboração do questionário foi faseado: a) elaboração das perguntas a figurar no questionário, recorrendo a questionários utilizados em outros estudos, com a devida adaptação ao contexto da pesquisa. Esta opção permite uma maior segurança no processo de recolha de dados, dado que estamos a utilizar escalas que foram previamente testadas e validadas.; b) carregamento do questionário numa conhecida plataforma *online* – *o surveymonkey*.

O questionário, composto por quarenta e quatro questões, foi dividido em duas partes: a primeira parte (da pergunta 1 à 38) recai sobre o risco, grau de confiança, sociabilidade e solidariedade dos indivíduos face às *fake news* e à desinformação – principal foco deste estudo; a segunda parte (da pergunta 39 à 45) diz respeito à caracterização da população da amostra, ou seja, recolha de dados sociodemográficos.

As dimensões usadas (ver Tabela 2) foram adaptadas de vários autores e ligeiramente modificadas ao contexto da investigação.

Na análise da dimensão de risco (RISK) as questões foram adaptadas dos artigos dos autores (Chen *et al.*, 2011: 74-76) e (Schoenbachler e Gordon, 2002: 8-9). A dimensão confiança (TRUST) foram adaptadas dos artigos (Mayer, Davis and Schoorman, 1995: 710) e (Gefen, 2000: 729); A dimensão intenção de partilha (INT) foram adaptadas dos artigos de (Koohikamali e Sidorova, 2017: 224) e (Schoenbachler e Gordon, 2002: 8-9); as questões da dimensão sociabilidade (SOCIAL) foram adaptadas dos artigos de (Goffee e Jones, 1996: 135) e (Pinto, Cabral-Cardoso e Jr., 2011) e, por fim, as questões da dimensão solidariedade (SOLID) foram adaptadas dos artigos de (Goffee e Jones, 1996: 135) e (Pinto, Cabral-Cardoso e Jr., 2011: 380-381).

As questões que compõem a segunda parte do questionário, a caracterização da população da amostra, vão da questão 39<sup>a</sup> à 45<sup>a</sup> e dizem respeito à avaliação do grau do conhecimento dos inquiridos sobre *fake news* e desinformação, do grau de conhecimento dos inquiridos sobre a FCSH e de questões relativas aos dados demográficos, a saber: género, idade, formação académica, profissão e código postal. As duas questões iniciais, permitem verificar se existe ou não enviesamento amostral.

As respostas ao primeiro grupo do questionário (da pergunta 1 à 38) foram medidas com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos, ancorada por “discordo plenamente” e “concordo plenamente”. O questionário foi divulgado em Portugal Continental e Ilhas, entre 11 de dezembro de 2018 a 23 de janeiro de 2019. Foram enviados um total de 17.149 *e-mails*, destes 21 foram enviados aos mestrandos de Gestão e Curadoria de Informação e os restantes aos militares pertencentes ao Exército Português, acompanhados de um texto explicativo sobre o objetivo do estudo, dos quais resultaram uma amostra de 276 respostas. Os endereços de *e-mail* dos militares foram obtidos através do departamento de Relações Públicas do Exército e autorizado pelo Excelentíssimo Chefe de Estado Maior do Exército (CEME), os dos alunos foram obtidos através do Professor Doutor Carlos Vai docente do Mestrado de Gestão e Curadoria de Informação.

**Tabela 1. Dados demográficos**

| <i>Distribuição (n = 276)</i> |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|
| <b>Idade</b>                  |     |     |
| ≤ 35                          | 81  | 29% |
| 36 - 50                       | 129 | 47% |
| > 50                          | 66  | 24% |
| <b>Género</b>                 |     |     |
| Masculino                     | 224 | 81% |
| Feminino                      | 52  | 19% |

**Tabela 2. Descrição das dimensões em análise**

| <i>Dimensão</i> | <i>Item</i> | <i>Dimensão de medida</i>  | <i>Referencias</i>  |
|-----------------|-------------|--|---|
| Risco<br>(RISK) | RISK1       | A tendência para assumir riscos afeta a minha atitude em partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> . | (Chen <i>et al.</i> , 2011) & (Schoenbacher e Gordon, 2002) |
|                 | RISK2       | Estou consciente que assumo os riscos associados à partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .     |   |
|                 | RISK3       | Estou consciente que assumo o risco na partilha de imagens que me enviam suscetíveis de serem <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .               |   |
|                 | RISK4       | Estou consciente que assumo o risco na partilha de imagens disponíveis nas   |   |

|                           |         |  |  |
|---------------------------|---------|--|--|
| Confiança<br>(CONF)       | RISK5   | redes sociais suscetíveis de serem <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .<br>Estou consciente que assumo o risco na partilha de vídeos que me enviam suscetíveis de serem <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> . | Mayer, David e Schooman (195) & Gefen, (2000)                  |
|                           | RISK6   | Estou consciente que assumo o risco na partilha de vídeos que se encontrem disponíveis nas redes sociais suscetíveis de serem <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .   |  |
|                           | RISK7   | Estou consciente que assumo o risco na partilha de notícias que me enviam ou que se encontram disponíveis nas redes sociais, suscetíveis de serem <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .                               |  |
|                           | RISK8   | Para atingir resultados de sucesso sinto a necessidade de assumir riscos na partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .  |  |
|                           | CONF1   | O aumento do grau de confiança afeta a minha intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .   |  |
|                           | CONF2   | Quanto maior o grau de confiança no emissor do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .   |  |
|                           | CONF3   | Quanto maior o grau de confiança na entidade que me envia conteúdo informacional, menos cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .                              |  |
|                           | CONF4   | Quanto maior o grau de confiança nas redes sociais, maior é a minha tendência para partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .   |  |
|                           | CONF5   | Quanto maior o grau de familiaridade do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .  |  |
|                           | CONF6   | Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a veracidade de informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .         |  |
|                           | CONF7   | Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a integridade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .        |  |
|                           | CONF8   | Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a credibilidade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>fake news</i> e/ou <i>desinformação</i> .      |  |
| Intenção<br>(INT)         | INT1    | Eu tenho tendência a partilhar imagens que vejo colocadas nas redes sociais.   | (Schoenbacher e Gordon, 2002) & Koohikamali e Sidorova, (2017) |
|                           | INT2    | Eu tenho tendência a partilhar vídeos que vejo colocados nas redes sociais.  |  |
|                           | INT3    | Eu tenho tendência a partilhar notícias que vejo colocadas nas redes sociais.  |  |
|                           | INT4    | Eu tenho tendência a partilhar eventos que vejo colocados nas redes sociais.   |  |
|                           | INT5    | Eu tenho tendência a partilhar conteúdo informacional sobre viagens que vejo colocado nas redes sociais.   |  |
|                           | INT6    | Eu tenho tendência a partilhar conteúdo informacional que foi partilhado comigo.   |  |
|                           | INT7    | Eu tenho intenções de partilhar informações sobre as minhas viagens nas redes sociais.   |  |
|                           | INT8    | Eu tenho tendência a partilhar notícias nas redes sociais que foram partilhadas comigo.  |  |
| Sociabilidade<br>(SOCIAL) | SOCIAL1 | As pessoas aqui tentam fazer amigos e manter forte os seus relacionamentos.  | Goffee e Jones & Frank Land                                    |
|                           | SOCIAL2 | As pessoas aqui dão-se bem.  |  |
|                           | SOCIAL3 | As pessoas do nosso grupo costumam socializar fora do escritório.  |  |
|                           | SOCIAL4 | Quando as pessoas saem do nosso grupo, mantemos o contato.   |  |
|                           | SOCIAL5 | As pessoas aqui têm por hábito fazer favores aos outros porque gostam um do outro.   |  |
|                           | SOCIAL6 | As pessoas aqui muitas vezes confiam umas nas outras sobre assuntos pessoais.  |  |
| Solidariedade<br>(SOLID)  | SOCIAL7 | As pessoas aqui gostam realmente uma da outra.   | Goffee e Jones & Frank Land                                    |
|                           | SOLID1  | Nosso grupo entende e partilha os mesmos objetivos de negócios.  |  |
|                           | SOLID2  | O trabalho é feito de forma eficaz e produtiva.  |  |
|                           | SOLID3  | Nosso grupo toma uma ação forte para lidar com o mau desempenho.   |  |

|        |   |
|--------|---|
| SOLID4 | O nosso desejo coletivo de vencer é elevado.  |
| SOLID5 | Quando surgem oportunidades de vantagem competitiva, movemos rapidamente para capitalizá-las. |
| SOLID6 | Partilhamos os mesmos objetivos estratégicos.   |
| SOLID7 | Nós sabemos o significado de competição.  |

## 4.2 Análise e Tratamento de dados

A análise dos dados foi realizada com recurso ao modelo de equações estruturais através do método de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) suportados pelo *software* SmartPLS 2.0 M3 (Ringle, C., Wende, S. and Will, 2005). A força do modelo de medição é revelada através da avaliação da validade (1) convergente e (2) discriminante (J.F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, 2014). (1) A validade convergente refere-se à medição de três fatores: (i) a medição da confiabilidade de questões, (ii) a confiabilidade composta das dimensões (CR) (iii) e média da variância extraída (AVE) por dimensões (Fornell, C. and Larcker, 1981). (2) A validade discriminante refere-se a dois fatores: Primeiro, as raízes quadradas dos “AVE” (elementos diagonais) devem ser que a correlação entre cada par de construções (elementos diagonais) (Fornell, C. and Larcker, 1981). Segundo, para garantir a validade discriminante, os *loadings* devem ser maiores que os *loadings* cruzados (Chin, 1998); (O. Götz, K. Liehr-Gobbers, 2010) e (Grégoire e Fisher, 2006).

A Tabela 3 e 4 apresentam os resultados do modelo de medição. Os valores de CR foram maiores que 0.8 indicando assim que o modelo tem consistência interna satisfatória. Os *loadings* dos fatores devem ser preferencialmente maiores que 0.7 (Chin, 1998). Por esse motivo e para atender aos critérios de *cross loadings*, os itens RISK1 a 7, INT1, INT2, INT4, INT5, TRUST1 a 4 foram excluídos da estimação do modelo PLS devido aos valores baixos. Após a exclusão, descobrimos que nenhum indicador tem *loadings* (em negrito) com valores menores que os *cross-loadings* (Tabela 3). O AVE foi usado para testar a validade convergente, e estava acima do limiar de 0.50 (J.F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, 2014) e (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009). Adicionalmente, a raiz quadrada do AVE (em negrito) foi maior que a correlação entre as dimensões. Em suma, as medidas do modelo de mensuração foram atendidas e, conseqüentemente, as dimensões desenvolvidas podem ser utilizadas para avaliar o modelo concetual e suas hipóteses.

**Tabela 3. PLS loadings e cross loadings**

| <i>Dimensões</i> | <i>SOCIAL</i> | <i>SOLID</i> | <i>TRUST</i> | <i>RISK</i>  | <i>INT</i>   |
|------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SOCIAL1          | <b>0.830</b>  | 0.579        | 0.195        | 0.013        | 0.037        |
| SOCIAL2          | <b>0.793</b>  | 0.672        | 0.136        | -0.025       | 0.087        |
| SOCIAL3          | <b>0.790</b>  | 0.589        | 0.148        | 0.084        | 0.085        |
| SOCIAL4          | <b>0.738</b>  | 0.493        | 0.080        | 0.064        | 0.079        |
| SOCIAL5          | <b>0.781</b>  | 0.448        | 0.171        | 0.147        | 0.136        |
| SOCIAL6          | <b>0.818</b>  | 0.541        | 0.145        | 0.072        | 0.046        |
| SOCIAL7          | <b>0.848</b>  | 0.666        | 0.130        | 0.127        | 0.065        |
| SOLID1           | 0.683         | <b>0.757</b> | 0.144        | 0.079        | 0.105        |
| SOLID2           | 0.634         | <b>0.875</b> | 0.093        | 0.130        | 0.118        |
| SOLID3           | 0.568         | <b>0.869</b> | 0.096        | 0.107        | 0.117        |
| SOLID4           | 0.620         | <b>0.913</b> | 0.135        | 0.073        | 0.052        |
| SOLID5           | 0.550         | <b>0.884</b> | 0.137        | 0.167        | 0.120        |
| SOLID6           | 0.636         | <b>0.910</b> | 0.129        | 0.105        | 0.056        |
| SOLID7           | 0.489         | <b>0.748</b> | 0.069        | 0.061        | 0.044        |
| TRUST5           | 0.068         | 0.060        | <b>0.690</b> | 0.281        | 0.333        |
| TRUST6           | 0.204         | 0.174        | <b>0.839</b> | 0.088        | 0.097        |
| TRUST7           | 0.171         | 0.124        | <b>0.881</b> | 0.113        | 0.108        |
| TRUST8           | 0.193         | 0.118        | <b>0.838</b> | 0.089        | 0.125        |
| RISK8            | 0.085         | 0.122        | 0.196        | <b>1.000</b> | 0.265        |
| INT3             | 0.106         | 0.126        | 0.171        | 0.253        | <b>0.885</b> |
| INT6             | 0.068         | 0.086        | 0.270        | 0.221        | <b>0.912</b> |
| INT7             | 0.100         | 0.032        | 0.100        | 0.180        | <b>0.671</b> |
| INT8             | 0.062         | 0.097        | 0.214        | 0.247        | <b>0.923</b> |

**Tabela 4. Média (Mean). Desvio Padrão (SD). Correlações. Confiabilidade e medidas de validade das variáveis latentes**

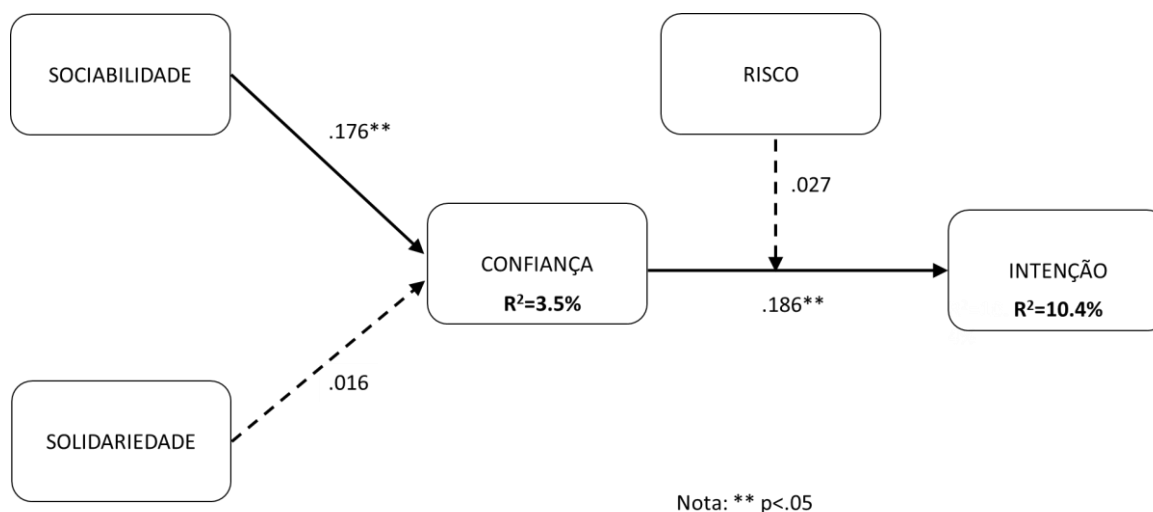
| <i>Dimensões</i> | <i>MEAN</i> | <i>SD</i> | <i>CR</i> | <i>CA</i> | <i>SOCIAL</i> | <i>SOLID</i> | <i>TRUST</i> | <i>RISK</i>  | <i>INT</i>   |
|------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SOCIAL           | 4.322       | 1.254     | 0.926     | 0.907     | <b>0.800</b>  |              |              |              |              |
| SOLID            | 4.492       | 1.388     | 0.949     | 0.937     | 0.709         | <b>0.853</b> |              |              |              |
| TRUST            | 4.684       | 1.332     | 0.887     | 0.833     | 0.188         | 0.141        | <b>0.815</b> |              |              |
| RISK             | 2.678       | 1.833     | 1.000     | 1.000     | 0.085         | 0.122        | 0.196        | <b>1.000</b> |              |
| INT              | 2.581       | 1.333     | 0.914     | 0.873     | 0.094         | 0.103        | 0.230        | 0.265        | <b>0.854</b> |

A Figura 5 mostra os coeficientes dos percursos (das hipóteses) e os respectivos valores das estatísticas *t-student* derivadas do *bootstrapping* com 5,000 iterações e os

valores das variâncias de  $R^2$ . As estimativas dos coeficientes de uma distribuição *bootstrapping* podem ser vistas como uma aproximação da distribuição amostral e seu desvio padrão e podem ser usadas como uma *proxy* para o apuramento do erro padrão do parâmetro na população. Portanto, os valores *t-student* são calculados para avaliar o nível de significância de cada peso do indicador (J.F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, 2014).

O modelo explica 3.5% da variância na confiança. As características da sociabilidade ( $\beta = 0.176$ ;  $p < 0.05$ ) é estatisticamente significativa na explicação da confiança, confirmando a hipótese H1. A solidariedade não é estatisticamente significativa, o que significa que a hipótese H2 não foi confirmada.

O modelo explica 10.4% da variância na intenção de partilha, o que é explicado pela confiança ( $\beta = 0.186$ ;  $p < 0.05$ ), suportando desta forma a hipótese H3. O efeito moderador da dimensão risco não é estatisticamente significativa na relação da confiança para a intenção de partilha de informação, o que significa que a hipótese H4 não foi confirmada. O resultado mostra que das quatro hipóteses, apenas as hipóteses H1 e H3 são suportadas.



**Fig. 5. Resultado do modelo estrutural**

## Capítulo V – Discussão dos resultados

O objetivo principal desta dissertação consistiu essencialmente em quatro grandes etapas:

- Primeiro, avaliar através da revisão da literatura o estado de arte sobre o tema proposto;
- Segundo, a experiência de campo para recolha de elementos, através de um questionário feito a militares do Exército Português e de estudantes do mestrado de Gestão e Curadoria de Informação, entrevistas a especialistas na área, discussão e apresentação dos resultados;
- Terceiro, o estudo empírico para avaliação, de determinados pressupostos, tais como o risco, a confiança, a solidariedade e a sociabilidade.
- Por último, a recolha e troca de experiências através de entrevista na Turquia à Dra. Kimiz Dalkir, que permitiu cimentar conhecimentos sobre o tema em estudo.

Através do estudo empírico, foi possível avaliar consistentemente e fornecer uma explicação sobre a influência da sociabilidade e da solidariedade sobre a dimensão confiança.

Pese embora a dimensão solidariedade não tenha confirmado a sua influência sobre a dimensão confiança neste contexto em concreto, a mais-valia deste pressuposto consistiu na essência nessa mesma verificação. Por outro lado, a validação da dimensão confiança sobre a intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação, é sem dúvida uma segunda mais valia desta investigação. No melhor do meu conhecimento, esta é a primeira pesquisa empírica que investiga a intenção de partilha considerando as dimensões de sociabilidade, solidariedade, confiança e o risco no contexto das *fake news* e/ou desinformação.

Como indicado na figura 5, o modelo de pesquisa é responsável por 3,5% da variância na confiança, suportado pela hipótese H1. Este resultado demonstra que a característica da sociabilidade afeta fortemente a confiança e a característica solidariedade não foi confirmada. O modelo de pesquisa explica 10,4% da variação na intenção de partilha, suportando a hipótese H3, demonstrando que a dimensão confiança é confirmada e a dimensão risco não é expressiva, não sendo por este motivo confirmada. O resultado



sugere que a sociabilidade e a confiança têm um impacto direto e positivo sobre a intenção de partilha.

Os resultados mostram que as dimensões solidariedade e risco não se confirmam e diminuem o efeito na intenção de partilha. Isso significa que, para indivíduos com valor baixo de solidariedade e baixo índice de risco, a importância da intenção de partilha é menor; para indivíduos com alto valor de sociabilidade e confiança, a importância na intenção de partilha é maior. A dimensão confiança é estatisticamente significativo na intenção de partilha. As dimensões sociabilidade e confiança demonstram maior impacto sendo estatisticamente significativos, já as dimensões solidariedade e risco não demonstram impacto na intenção de partilha, desta forma a solidariedade e o risco não são importantes para explicar a intenção de partilha.

As dimensões da sociabilidade e da solidariedade foram incluídas no modelo para prever a confiança, a variância da confiança é de 3,5%. A variação da intenção de partilha é de 10,4% quando são incluídas as dimensões confiança e moderada pelo elemento risco.

## **5.1 Implicações teóricas**

Estudos empíricos sobre a intenção de partilha indicam que a atitude é influenciada pela percepção da qualidade da informação (prazer, relevância e confiabilidade). Além disso, a tendência ao risco e ao prazer influenciam a intenção de partilhar de novo as informações numa direção mais acertada (Koohikamali e Sidorova, 2017: 215).

O modelo foi adaptado de outros modelos já existentes, como o modelo de pesquisa de *partilha* de informação (Koohikamali e Sidorova, 2017: 216), para avaliar a intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação.

Com base nisto e apesar das limitações, esta pesquisa produz várias contribuições para a teoria e a prática dos sistemas de informação.

Primeiro, aplica-se ao modelo de investigação as dimensões de sociabilidade e de confiança, como modelos de comportamento, para avaliar a intenção de partilha. A partilha de informação é um comportamento que os utilizadores das redes sociais adotaram para

partilharem novamente as informações partilhadas por outras pessoas. Assim, verifica-se que o comportamento de partilha é influenciado pelos fatores descritos no modelo de pesquisa.

Também se verifica que a partilha também é um comportamento de risco, potencialmente associado a resultados de reputação negativa. No entanto, o resultado do modelo demonstra que o risco não exerce qualquer importância na moderação da confiança para a intenção de partilha de informação. Por outras palavras, as pessoas perante uma informação, não atribuem importância ao fator risco, mas dão essencialmente importância à confiança na intenção de partilha de informação (Chen *et al.*, 2011: 74). Como os benefícios de reputação e os riscos associados à partilha de informações dependem de a informação partilhada ser percebida como valiosa e correta pelas ligações dos intervenientes, espera-se que a qualidade da informação percebida seja um fator importante que influencia as intenções de partilha de informações (Chen *et al.*, 2011: 74).

Baseada no modelo de investigação de *partilha* de informação (Koohikamali e Sidorova, 2017: 221), esta dissertação propõe que a intenção de partilha de conteúdo suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação é influenciada pela interação de perceções de sociabilidade e de confiança.

## **5.2 Implicações práticas**

Existem algumas implicações práticas nesta dissertação que são fundamentais para a construção de uma relação sincera entre a sociedade e a confiança.

Em primeiro lugar, enquanto a maioria dos estudos sobre intenção de partilha se concentra na qualidade de informação e na perceção do risco, este estudo sublinha as questões da sociabilidade e da confiança na intenção de partilha.

Segundo, foi descoberto que a confiança e a sociabilidade explicam a intenção de partilha de informação suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação indicando que há possíveis benefícios associados a uma vivência em sociedade. A compreensão de como a confiança e a sociabilidade permitem ao utilizador a partilha de informação de forma

positiva eficiente e eficaz. Ou seja, as pessoas que desejam que a sua informação seja disseminada, devem cultivar uma relação de sociabilidade e de confiança com o recetor da informação, para que o recetor sinta confiança e partilhe essa mesma informação com os outros interessados. Nas organizações em geral, por exemplo em ações de marketing, devem estimular e criar condições para que essas duas dimensões seja a alavanca para que a informação flua com maior facilidade de pessoa em pessoa.

Terceiro, pese embora as dimensões risco e solidariedade não tenham sido significativas, uma melhor compreensão dessas duas características podem ser significativas para o desenvolvimento de uma estratégia de informação como forma de ajudar a mitigar o risco de incerteza. Considerando estas mudanças e como elas afetam as características da confiança e da intenção de partilha, mudar as estratégias pode aumentar a uma maior consciencialização na intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação.

Por último, este estudo poderá servir uma motivação para as organizações e pessoas avaliarem o nível de comprometimento para combaterem o problema das fake news e/ou desinformação e o seu impacto na sociedade.

## **Capítulo VI – Recomendações, Limitações e perspectivas de Futuro**

Como recomendações não podemos deixar de apontar a grande pertinência no desenvolvimento de competências de literacia de informação em várias profissões que encetem no renascimento dos comportamentos éticos, tais como a moral, honestidade, transparência e cidadania

Apesar dos resultados obtidos, este estudo tem variadas limitações. Primeiro, para a validação do estudo empírico foi recolhido dados de um único país – Portugal. O que pode comprometer a generalização dos resultados a outros países. Um estudo futuro poderia incidir numa pesquisa comparativa entre países, para avaliar as perceções de cada país.

Segundo, os dados foram recolhidos apenas num período de tempo. Ora, as perceções podem alterar-se ao longo do tempo, o que poderia condicionar os resultados deste estudo.

Terceiro, o público-alvo, por questões de conveniência cingiu-se, por uma lado, aos militares, não só pela variedade de funções que desempenham ligadas à informação, como também pelo facto de no dia-a-dia comportam-se como um público tão válido como outro qualquer, pois as suas necessidades informacionais não são distintas da farda que usam; e por outro, aos alunos do Mestrado em Gestão e Curadoria de Informação, devido ao facto de serem futuros especialistas com competências para a gestão de projetos e iniciativas interdisciplinares no domínio da gestão da informação, comunicação e curadoria nas organizações.

## Capítulo VII – Conclusão

O processo de investigação delineado na construção da presente dissertação permitiu apresentar o surgimento do termo *fake news*, descrevendo a evolução exponencial, os riscos associados à desinformação, algumas áreas do saber que se mostraram importantes na análise desta temática e as estratégias necessárias para o seu combate.

O foco principal do estudo que agora se conclui foi evidenciar os comportamentos e estratégias informacionais, no combate às *fake news* e à desinformação.

As *fake news*, tema emergente nas sociedades contemporâneas, tornaram-se num verdadeiro problema para a liberdade de expressão na sociedade de informação, abrindo perspectivas inéditas para o estudo do comportamento e da ética informacional. Mostram-se, como uma forma deliberada de desinformação que se propaga de forma exacerbada nas redes sociais e em plataformas *online*, que permitem sem muito esforço, atingir um alcance global.

No caso da desinformação, esta é caracterizada como uma prática extremamente perigosa que procura falsificar, propositadamente, uma informação com o objetivo de enganar as pessoas e delas tirar proveito financeiro ou político.

*O problema das fake news e da desinformação ganhou visibilidade devido à capacidade de influenciar os sistemas políticos sobretudo processos eleitorais, por contribuir para acentuar a polarização política e ideológica* (ERC, 2019: 35).

A explosão informacional e digital tornou-se num tema inevitável para a realidade dos nossos dias e que requerem um grande processo de adaptação ao mundo digital. A sociedade contemporânea sente-se pressionada a responder a estas mudanças e necessidades devido à constante evolução e existência de quantidades cada vez maiores de dados. É por isso necessário e indispensável que os profissionais da informação adquiram as tendências e as competências para lidarem com este problema fraturante na sociedade.

Desta forma, o papel da Gestão e Curadoria de Informação mostra-se importante uma vez que, contribui para a consolidação de áreas interdisciplinares de investigação dos comportamentos informacionais, prepara profissionais da informação para a vida

profissional, dando-lhe as competências digitais para gerir a longo prazo e preservar dados, aproxima o profissional à forma de pensar e agir dos contextos informacionais nas organizações, através das competências interpessoais e de comunicação e fomenta a capacidade de compreensão e resolução de problemas, permitindo uma aprendizagem autónoma ao longo da vida.

Com base no estudo elaborado foram analisadas as dimensões que fizeram parte do estudo dos comportamentos informacionais: Risco; Confiança; Sociabilidade e Solidariedade e proposto um modelo estrutural.

Das dimensões analisadas verificou-se que as dimensões solidariedade e risco são as que menos impacto tem na partilha de informação, ao contrário da sociabilidade e da confiança, que são dimensões que mostraram ter uma grande influência na partilha de informação que é suscetível de ser *fake news* e/ou desinformação.

Assim, indivíduos que tenham um baixo valor de solidariedade e um baixo índice de risco não atribuem importância na partilha de informação. Caso inverso, observa-se nos indivíduos com alto valor de sociabilidade e confiança, estes atribuem uma enorme importância na intenção de partilhar informação.

Como os seres humanos são seres que vivem em comunidades e como tal é importante se sentirem integrados, estes resultados vieram confirmar que quanto mais confiarem e se sentirem integrados socialmente na comunidade em que estão inseridos, mais facilmente partilharão informação.

Desta forma, mostrou-se importante a investigação nos dois grupos alvo – militares do Exército Português e alunos do Mestrado de Gestão e Curadoria de Informação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – devido à sua vivência em comunidades sociáveis e de confiança.

Com base no estudo elaborado várias foram as estratégias apresentadas para um combate justo às *fake news* e à desinformação, como foi observado, torna-se necessário promover a literacia mediática *online*, a transparência e consciencializar os cidadãos dos riscos inerentes à desinformação.

Ainda que nem sempre a sociedade civil identifique e/ou reconheça o verdadeiro papel do Exército na nossa sociedade, a forma como este braço das Forças Armadas influencia os mais variados aspetos dessa mesma sociedade é inegável. Numa Instituição

cujas tomadas de decisões podem ter um impacto tão grande na vida dos seus elementos, mas também na própria sociedade civil, é necessário que todos os que dela fazem parte estejam bem informados quando são chamados a tomar e executar decisões. Não é novidade, pelo menos para a maioria, o (não tão) recente flagelo informacional protagonizado pelo fenómeno das *fake news* e de como esta leva à desinformação. Estes fenómenos são um veículo à disseminação de falsas assunções que afetam a sociedade e as Instituições quer porque conduzem a crenças de que algo falso é real como ao oposto, toldando assim o bom discernimento no que concerne à tomada de decisões. Assim é importante que o Exército, como as demais Instituições, estejam atentos a esta realidade e de como a combater, o que só será possível através do desenvolvimento de novas competências profissionais que levem à aquisição das ferramentas certas para identificar estes fenómenos, assim como a consciencialização de não perpetuar a sua disseminação, ajudando desta forma a criar uma sociedade mais consciente, mais ética e mais justa.

Para uma Instituição que pensa, produz e espalha conhecimento, o fenómeno *fake news* e, subsequente, desinformação é particularmente importante. São estes lugares os mais capazes de analisar o fenómeno, compreendê-lo e desenvolver as ferramentas certas para o combater. Identificado o problema *fake news* e desinformação é importante consciencializar sobre o fenómeno, informar que existe, quais as origens, como se comporta, como identifica-lo e como combatê-lo, o que poderá ser feito através do desenvolvimento de competências em literacia mediática e do desenvolvimento de competências em questões éticas, numa maior proximidade da Universidade à sociedade.

Com base no estudo elaborado várias foram as estratégias apresentadas para um combate justo às *fake news* e à desinformação, como foi observado, torna-se necessário promover a literacia mediática *online*, a transparência e consciencializar os cidadãos dos riscos inerentes à desinformação.

Para tal, é necessário que o gestor e curador de informação esteja consciente das exigências que as novas competências digitais trouxeram. Torna-se necessário que estes profissionais adquiram capacidades técnicas ou conhecimentos informáticos necessários à curadoria e gestão da informação.

O gestor e curador deve ser visto como um facilitador entre investigadores e a comunidade; devem encetar estratégias de promoção, divulgação e preservação do conhecimento junto das comunidades.

A adoção destes conhecimentos deve ser auxiliada por uma oferta formativa com um nível de estudos dedicado a desenvolver estas competências, ajustado ao mercado de trabalho, esta é uma oportunidade de se ir mais além e de se reinventar o futuro da paisagem da informação

É necessário promover o espírito crítico e sensibilizar os utilizadores para a importância de se assegurar que a informação disponível provém de fontes fidedignas para que não haja um recuo no consumo e na disponibilização de informação que seja suscetível ser *fake news* e/ou desinformação.

Há no entanto, como se verifica, um amplo caminho de investigação a empreender na medida em que, tanto os comportamentos como as estratégias das *fake news* e da desinformação só terão menos impacto se houver uma maior consciencialização por parte dos cidadãos.



## Referências Bibliográficas

- ABBASI, By Ahmed *et al.* - Detecting Fake Websites: the Contribution of Statistical Learning Theory. **MIS Quarterly**. . ISSN 02767783. 34:3 (2010) 435–461. doi: Article.
- ABDUL-RAHMAN, Alfarez; HAILES, Stephen - Supporting Trust in Virtual Communities. 00:c (2000) 1–9.
- ALBRIGHT, Jonathan - Welcome to the Era of Fake News. **Media and Communication**. . ISSN 2183-2439. 5:2 (2017) 87. doi: 10.17645/mac.v5i2.977.
- ALEXANDER, Contributors Jenny *et al.* - Understanding fake news, the nature of the problem and potencial solutions. 2017) 6.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew - Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives—Volume**. 31:2—Spring (2017) 211–236. doi: 10.1257/jep.31.2.211.
- ALWIS, Gina DE; MAJID, Shaheen; CHAUDHRY, Abdus Sattar - Review Article Transformation in managers' information seeking behaviour: A review of the literature. **Journal of Information Science**. . ISSN 01655515. 32:4 (2006) 362–377. doi: 10.1177/0165551506065812.
- AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION - **Information Literacy Competency Standards for Higher Education** [Em linha], atual. 2004. [Consult. 22 mai. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.ala.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=33553%2520Consulta%2520em:%25>>.
- BALMAS, Meital - When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. **Communication Research**. . ISSN 00936502. 41:3 (2014) 430–454. doi: 10.1177/0093650212453600.
- BANKS, Marcus - Fighting Fake News. **American Libraries**. . ISSN 00029769. 48:3/4 (2017) 18. doi: 10.1080/17512786.2016.1163237.
- BEAVERS, Staci L. - Getting Political Science in on the Joke: Using The Daily Show and Other Comedy to Teach Politics. **PS: Political Science & Politics**. . ISSN 1049-0965.

44:02 (2011) 415–419. doi: 10.1017/S1049096511000266.

BENDURE, Vicki - Public Relations. **Public Relations**. . ISSN 00319406. 30:2 (2018) 72–73. doi: 10.1016/S0031-9406(10)61119-4.

BEZERRA, Marcos Antonio Alexandre; ARAÚJO, Eliany Alvarenga De - Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. **Perspectivas em Ciência da Informação**. . ISSN 1413-9936. 16:2 (2011) 50–66. doi: 10.1590/S1413-99362011000200005.

BOTEI, Mircea - Misinformation with fake news. **Transilvania University of Brasov. Series VII, Social Sciences, Law.; Brasov**. 10:2 (2017) 133–140.

BROCKHAUS SR, R. H. - Risk-taking propensity of entrepreneurs. **Academy of Management Journal**. . ISSN 0001-4273, 1948-0989. 23:3 (1980) 509–520. doi: 10.2307/255515.

BURKHARDT, Joanna M. - **Combating Fake News in the Digital Age**. [Em linha] Disponível em

WWW:<URL:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126274669&site=ehost-live>>. ISBN 9780838959916.

CANELA - **1 em cada 5 CEOs são psicopatas - CANELA** [Em linha], atual. 2017. [Consult. 3 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<http://canelapr.com/pt-pt/existe-um-problema-com-noticias-falsas/>>.

CHEN, Rui *et al.* - An investigation of email processing from a risky decision making perspective. **Decision Support Systems**. . ISSN 01679236. 52:1 (2011) 73–81. doi: 10.1016/j.dss.2011.05.005.

CHIN, Wynne W. - Issues and Opinion on Structural Equation Modeling by Wynne W. Chin. **MIS Quarterly**. 22:1 (1998) 1–8.

CNN - **Cable News Network** [Em linha], atual. 1980. [Consult. 3 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://edition.cnn.com/>>.

COMUNIDADE CULTURA E ARTE - **Site de Fake news em Portugal** [Em linha], atual. 2018. [Consult. 13 mar. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.comunidadeculturaearte.com/sites-de-fake-news-em-portugal/>>.

CORNER, John - Fake news, post-truth and media–political change. **Media, Culture and Society**. . ISSN 14603675. 39:7 (2017) 1100–1107. doi: 10.1177/0163443717726743.

COURRIER INTERNATIONAL - Desinformação: ainda não vimos nada. **Courrier internacional**. 2018) 67–73.

COUTINHO, Isabel - **Jornal Público.pdf** [Em linha]. Lisboa : [s.n.], atual. 2018.

Disponível em

WWW:<URL:https://www.publico.pt/2018/06/01/sociedade/noticia/repensar-o-jornalismo-para-lhe-dar-mais-confianca-1832884>.

D. WILSON, T. - Human Information Behavior. **Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline**. . ISSN 1547-9684. 3:2000) 049–056. doi: 10.28945/576.

DEUTSCHER BUNDESTAG - Netzwerkdurchsetzungsgesetz - Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG). Gesetzesbeschluss des Deutschen Bundestages. **Bundesgesetzblatt**. 2017:61 (2017) 3352–3355.

EISER, J. Richard; MILES, Susan; FREWER, Lynn J. - Trust, Perceived Risk, and Attitudes Toward Food Technologies<sup>1</sup>. **Journal of Applied Social Psychology**. . ISSN 0021-9029. 32:11 (2002) 2423–2433. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb01871.x.

ERC, Entidade Reguladora Para A Comunicação Social - **A Desinformação - contexto europeu e nacional.pdf**

EUROPEAN COMMISSION - **Fake news | Digital Single Market** [Em linha], atual. 2017. [Consult. 15 mar. 2018]. Disponível em WWW:<URL:https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/fake-news>.

EUROPEAN COMMISSION - **Combater a desinformação em linha: uma estratégia Europeia.pdf**

EUROPEAN COMMISSION - **Action plan against Disinformation**

EVA, Nicole; SHEA, Erin - Marketing Libraries in an Era of “Fake News”. 57:3 (2014) 16–171.

FALLIS, Don - Information ethics for twenty-first century library professionals. **Library Hi Tech**. . ISSN 0737-8831. 25:1 (2007) 23–36. doi: 10.1108/07378830710735830.

FALLIS, Don - What Is Disinformation? **Library Trends**. . ISSN 1559-0682. 63:3 (2015) 401–426. doi: 10.1353/lib.2015.0014.

FNC, Fox New Channel - **Fox News Channel** [Em linha], atual. 1996. [Consult. 3 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.foxnews.com/>>.

FORNELL, C. AND LARCKER, D. F. - Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18:No. 1 (1981) 39–50. doi: 10.2307/3151312.

FREIXO, Manuel João Vaz - **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 4<sup>a</sup> ed. rev ed. ISBN 978-989-659-114-4.

GEFEN, David - E-commerce: The role of familiarity and trust. **Omega**. . ISSN 03050483. 28:6 (2000) 725–737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9.

GELFERT, Axel - Fake news: A definition. **Informal Logic**. . ISSN 08242577. 38:1 (2018) 84–117. doi: 10.22329/il.v38i1.5068.

GOFFEE, Rob; JONES, Gareth - What Holds the Modern Company Together ? **Harvard Business Review**. 1996) 133–148.

GRÉGOIRE, Yany; FISHER, Robert J. - The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**. . ISSN 09230645. 17:1 (2006) 31–46. doi: 10.1007/s11002-006-3796-4.

HARPER, Marie Gould - **Librarians and Information Management Professionals: It's Time to Combat Fake News** [Em linha], atual. 2017. [Consult. 2 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://onlinecareertips.com/2017/08/librarians-combat-fake-news/>>.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. - The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. . ISSN 14747979. 20:2009 (2009) 277–319. doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.

HJØRLAND, Birger; CAPURRO, Rafael - O Conceito da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**. 12:1 (2007) 148–207.

HUVILA, Isto - Distrust, mistrust, untrust and information practices. **Information Research**. . ISSN 13681613. 22:1 (2017) 1–18. doi: 10.1897/08-163.1.

IFLA - How to Spot Fake News [infographic]. **IFLA**. 2017).

ISHAK, Khairol Anuar - International Review of Management and Marketing The Impacts of Relational Norms and Relationship Quality in to Franchisee's Loyalty. **International Review of Management and Marketing Asia International Conference**. . ISSN 2146-4405. 6:S4 (2016) 6–11.

J.F. HAIR, G.T.M. HULT, C.M. RINGLE, M. Sarstedt - A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). 2014).

JUNGLAS, Iris; *et al.* - The Social Component of Information Systems—How Sociability Contributes to Technology Acceptance. **Journal of the Association for Information Systems**. 14:10 (2018) 585–616. doi: 10.17705/1jais.00344.

KAHN, Jeremy - **The AI That Can Write a Fake News Story From a Handful of Words** [Em linha], atual. 2019. [Consult. 7 mai. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-02-14/the-ai-that-can-write-a-fake-news-story-from-a-handful-of-words>>.

KELTON, Kari; FLEISCHMANN, Kenneth R.; WALLACE, William A. - Trust in Digital Information. **JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY**. . ISSN 19335954. 59:3 (2008) 363–374. doi: 10.1002/asi.

KHALDAROVA, Irina; PANTTI, Mervi - Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. **Journalism Practice**. . ISSN 17512794. 10:7 (2016) 891–901. doi: 10.1080/17512786.2016.1163237.

KOOHIKAMALI, Mehrdad; SIDOROVA, Anna - Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News. **Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline**. 20:2017) 215–235.

LAND, Frank - The first business computer : a case study in user-driven innovation The First Business Computer : A Case Study in User-Driven Innovation. 2012) 16–26. doi: 10.1109/85.859523.

LECZA, By Amy - Maintaining the Divide Separating Fact & Fake. 2018) 82–84.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Claudio - ZUMBIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: A DESINFORMAÇÃO E O CAOS INFORMACIONAL. **Anais do**

**Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB.** . ISSN 2318-5546. 26:0 (2017) 1–6.

LETRAS, Jornal - Fake News A verdade da mentira. **Jornal de Letras.** 2019) 3–12.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. H.; COOK, John - Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition.** . ISSN 22113681. 6:4 (2017) 353–369. doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.

LOWENSTEIN, Ariela - Solidarity-conflict and ambivalence: Testing two conceptual frameworks and their impact on quality of life for older family members. **Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences.** . ISSN 10795014. 62:2 (2007) 100–107. doi: 10.1093/geronb/62.2.S100.

LUSA - **Fake news: Literacia, «fact checking» e sanções para desinformação são prioridades da ERC** [Em linha], atual. 2019. [Consult. 22 abr. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.dn.pt/lusa/interior/fakenews-literacia-fact-checking-e-sancoes-para-desinformacao-sao-prioridades---erc-10797985.html>>.

MAGDALENA, F. V. - The Filipino Entrepreneurs of Hawaii: an inquiry into their roots and success. 77–23 (1997) 1–256.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David - Academy of Management Review. . ISSN 0363-7425. 20:3 (1995) 709–716. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080335.

MECACCI, Andrea - Aesthetics of Fake. 2016) 59–69.

NEWELL, Zachary - **Ethics of information** [Em linha], atual. 2012. [Consult. 2 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://en.unesco.org/themes/ethics-information>>.

O. GÖTZ, K. LIEHR-GOBBER, M. Krafft - **Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach**, atual. 2010.

OXFORD, D. - **Oxford Dictionaries** [Em linha], atual. 2016. [Consult. 1 mar. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>.

OXFORD DICTIONARY - Definition of leadership in English by Oxford Dictionaries. 2016).

PARLAMENT, European - **A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation** [Em linha]

Disponível em

WWW:<URL:[http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)>.

PHANG, Chee Wei; KANKANHALLI, Atrevi;; SABHERWAL, Rajiv - Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. **Journal of the Association for Information Systems Usability and Sociability in Online Communities**. 10:10 (2009) 721–747.

PINTO, Luisa Helena; CABRAL-CARDOSO, Carlos; JR., William B. Werther - Why solidarity matters (and sociability doesn't): The effects of perceived organizational culture on expatriation adjustment. **Thunderbird International Business Review**. . ISSN 10964762. 53:5 (2011) 377–389. doi: 10.1002/tie.

RABIN, Cláudio Goldberg. - **Me engana que eu posto**. [Em linha], atual. 2017. [Consult. 10 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://veja.abril.com.br/tecnologia/internet-noticias-falsas-me-engana-que-eu-posto/>>.

REILLY, Ian - Satirical Fake News and / as American Political Discourse. **The Journal of American Culture**. 35:3 (2012) 258–275.

REYES, Alexandra *et al.* - Gestor e curador da informação: tendências, perfis e estratégias de reconhecimento. **Páginas a&b: arquivos e bibliotecas**. . ISSN 08735670. 7:7 (2017) 3–15. doi: 10.21747/21836671/pag7a1.

RICHARDSON, Nick - Fake News and Journalism Education. **Asia Pacific Media Educator**. . ISSN 23215410. 27:1 (2017) 1–9. doi: 10.1177/1326365X17702268.

RINGLE, C., WENDE, S. AND WILL, A. - «**SmartPLS 2.0 M3**», atual. 2005.

SCHOENBACHLER, Denise D.; GORDON, Geoffrey L. - Trust and Customer Willingness To Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing. 16:3 (2002) 2–16. doi: 10.1002/dir.10033.

SIMPSON, Joseph J.; SIMPSON, Penny M. - Emotional Solidarity with Destination Security Forces. **Journal of Travel Research**. . ISSN 15526763. 56:7 (2017) 927–940. doi: 10.1177/0047287516675063.

SITKIN, Sim B.; WEINGART, Laurie R. - Determinants of Risky Decision-Making

Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. **Academy of Management Journal**. . ISSN 0001-4273. 38:6 (1995) 1573–1592. doi: 10.5465/256844.

SULLIVAN, M. Connor *et al.* - The current state of fake news: Challenges and opportunities. **Computers in Human Behavior**. . ISSN 07475632. 6:2 (2017) 87. doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard - Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**. . ISSN 2167082X. 6:2 (2018) 137–153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, Scientific And Cultural Organization - **Solving “fake news” starts with avoiding the term** [Em linha], atual. 2017. [Consult. 2 jun. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://en.unesco.org/news/solving-fake-news-starts-avoiding-term>>.

WARDLE, Claire - **Fake news. It’s complicated**. [Em linha]. [S.l.] : firstdraftnews.com, 2017, atual. 16 fev. 2017. [Consult. 10 mar. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>>.

WEF - **Special Report: Building National Resilience to Global Risks**. ISBN 9789295044500.

WILSON, T. D. - Information sharing an exploration of the literature and some propositions. 2010).

WOOD, Michelle L. M. *et al.* - Social Utility Theory: Guiding Labeling of VNRs as Ethical and Effective Public Relations. **Journal of Public Relations Research**. . ISSN 1062-726X. 20:2 (2008) 231–249. doi: 10.1080/10627260801894405.

ZATTAR, Marianna - Competência em informação e desinformação : critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liin em Revista, Rio de Janeiro**. 13:2 (2017) 285–293.

ZHANG, Amy X. *et al.* - A Structured Response to Misinformation: Defining and Annotating Credibility Indicators in News Articles. **Creative Commons CC BY 4.0 License**. 2018). doi: 10.1145/3184558.3188731.

ZHANG, Dongsong *et al.* - What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. **Journal of**



**Management Information Systems**. . ISSN 1557928X. 33:2 (2016) 456–481. doi: 10.1080/07421222.2016.1205907.

ZUCKERBERG MARK - **Mark Zuckerberg - A lot of you have asked what we're doing... | Facebook** [Em linha], atual. 2016. [Consult. 26 mai. 2018]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061?pnref=story%3>>. Acesso em: 12 dez. 2016>.

## **Anexos**

### **Anexo A - A experiência na Turquia e a entrevista à Dra. Kimiz Dalkir**

Os trabalhos de investigação de Kimiz Dalkir, professora Associada e Diretora da McGill University, na School of Information Studies, no Canadá. Desde 2002, é professora de Gestão do Conhecimento, onde desenvolve pesquisas em gestão de capital intelectual, taxonomias do conhecimento e comunidades de prática em diversos tipos de organizações.

Uma praticante no campo há mais de vinte anos, aconselha as empresas no projeto, desenvolvimento e avaliação de sistemas baseados em conhecimento. Escreveu *Gestão do Conhecimento em Teoria e Prática* (2005, Elsevier; 2ª edição do MIT Press, 2011), que veio a ter um impacto internacional na educação em Gestão do Conhecimento e na prática de Gestão do Conhecimento que foi recentemente traduzida para o coreano e o *farsi*.

Nesta área do conhecimento é uma referência incontornável, oferecendo uma visão abrangente do problema e fornecendo tanto uma fundamentação teórica substantiva como uma abordagem pragmática para a aplicação de conceitos-chave.

Na entrevista que aqui se transcreve, Kimiz Dalkir aborda e sintetiza as respostas a algumas das questões fundamentais.

**Question 1** – What is your opinion about this phenomenon (Fake News/ Post-truth and misinformation)?

**Answer:** While we have always had misinformation and propaganda, I think that fake news is much more of a problem today because it can go around the world in seconds and people don't seem to be well equipped to judge what is real and what is fake.

**Question 2** – You said in your presentation: “In a post-truth world, objective facts have less influence on opinions and decisions than emotions and personal beliefs.” Do you believe that the emotions and personal beliefs are influence directly our opinion about how we read the information?

**Answer:** Yes I do. This appears to be due in large part to our psychological makeup: we like people who are like ourselves, we like listening to points of view that mirror our own and we seek validation of what we have already decided to believe in.

**Question 3** – In your question about “how can we help?” You answered with Curriculum, Information professional and Artificial Intelligence. Can you describe this tools better? How can this tools help us?

**Answer:** Curriculum can help starting at a very early age. Today, students in high school are being taught how to correctly cite materials they have found on the Internet. They now also need to understand how to assess the veracity of sources that stream news to them. Information professionals have these skills and can help others in their organization (e.g. workshops). AI can help by spotting fake news. Have a look at this recent article in BBC Online: [https://www.bbc.co.uk/news/resources/ids-sh/the\\_godfather\\_of\\_fake\\_news](https://www.bbc.co.uk/news/resources/ids-sh/the_godfather_of_fake_news) for some good examples. Fake news has certain identifiable patterns and we can use the pattern of dissemination for ex, to identify that it is fake. We can use sentiment analysis to identify overly emotional content.

**Question 4** – How IA can contribute to a better interpretation as regards the informational content susceptible to being Fake News and/or misinformation?

**Answer:** See above.

**Question 5** – How do you think IA and humans can interact to combat Fake News and misinformation?

**Answer:** AI can only do so much. The algorithms simply detect patterns but human beings can understand what they mean. The most powerful combination is a hybrid human-machine system where human beings can do a reality check on the results and bring a more complex context within which the patterns can be understood.

**Question 6** – How do you think this phenomenon will behave over time, do you think it will grow more and more or is it just cyclical?

**Answer:** Hard to predict – but it looks like information overload is just increasing and people seem to spend more and more time consuming content delivered by a variety of tools and channels such as smartphones and Instagram. I think it will continue to increase

but there will eventually be a limit and people will rebel □ Look at the recent Inbox Zero movement where people are deciding to just delete all the emails. Sadly, I suspect after the rebellion something new and equally problematic will replace it!

**Question 7** – Being Journalist, Political, and Social Networks the most affected areas with this phenomenon, in what way can those professionals' acts?

**Answer:** They need to understand the phenomenon better, acquire skills to understand how to spot it, to better understand its impact and to then combat this fake content with valid content. Policy is needed not just AI tools such as Germany, one of the first countries to pass legislation that means actual serious consequences if you post fake news.

**Question 8** – What information behaviors and strategies should be adopted to combat these phenomena (Fake News and misinformation)?

**Answer:** Again, awareness of how to check that the source is a legitimate one – who is posting this content? Do other well-vetted sources say the same thing? If you Google the author, what do you find? A good checklist should help make it easy for people to check and to report fake content – it should be as easy as FaceBook's new icon on every page where you can just click on it to report

**Question 9** – When you talked about the emotions and personal beliefs, how much do you believe in those sentences? To what extent do you agree or disagree with theses affirmatives?

**Answer:** Very much so. Emotional content always gets our attention – it is more compelling therefore we read it and we remember it and, we tend to believe it.

- Does the tendency to take risks affect the attitude toward sharing information that may be fake news and / or misinformation.
- The tendency to increase the degree of confidence in sharing informational content, likely to be fake news and / or misinformation.
- The intention to share informational content that may be fake news and / or misinformation.

**Answer:** I would assume so. Risk-averse individuals would be less likely to post fake or mis-information.

## **Anexo B - O Web Summit e o testemunho da FACTMATA**

### **Web Summit**

A Web Summit é uma empresa sediada em Dublin, Irlanda que realiza eventos “tecnológicos” em todo o mundo, desde Lisboa, Portugal, Toronto, Canadá, Hong Kong, China e Dublin, Irlanda, em 2018 o evento realizou-se em Lisboa, Portugal na Altice Arena e na FIL, no Parque das Nações, entre os dias 5 a 8 de novembro, estando previsto que também em 2019, entre 4 e 7 de Novembro, se realize de novo em Lisboa.

Tudo o que é tecnológico, todos os desafios que se colocam perante a erupção das novas tecnologias, se discutem e se confrontam no espaço da Web Summit. E, como seria de esperar, as *fake news*, a desinformação e a pós-verdade, também constituem tópicos de discussão.

Esta empresa perante a grande incerteza que é a indústria e o mundo em si, reúne os fundadores e CEOs de empresas de tecnologia, *startups* em rápido crescimento, formuladores de políticas e chefes de Estado para fazer uma simples pergunta que é: para onde ir?

De entre os vários temas sobre a evolução da tecnologia destacou-se, também, a inteligência artificial e as *fake news*, que marcaram presença na final do *pitch*.

Wayve, lvl5 e FactMata são as três finalistas do concurso de *pitch* da edição de 2018 da Web Summit. Destaco a startup FactMata por se tratar de uma *startup* relevante para a investigação em curso.

### **FactMata**

A *FactMata* é uma *startup* dedicada à questão das *fake news* que tem como missão proteger pessoas, publicitários, jornalistas e outros negócios do conteúdo online não

verdadeiro, tendo como missão ajudar o mundo a entender a qualidade, credibilidade, segurança e confiabilidade das informações *online*.

Esta *startup* pretende que através da criação de ferramentas justas e transparentes, que se baseiam em inteligência artificial, se capacitem os utilizadores a avaliar criticamente a qualidade do conteúdo e a proteger as empresas contra o suporte *online* de conteúdo preconceituoso, odioso, fraudulento ou factualmente incorreto.

A tecnologia utilizada pela *FactMata* não substitui as pessoas, apenas se baseia no conhecimento de especialistas e na curadoria de feedback das multidões por forma a torná-la melhor, mais credível.

A *FactMata* é composta por uma equipa vibrante e diversificada, com membros de diversas nacionalidades, onde todos se dedicam a resolver informações erradas por meio do jornalismo, dos média e “aprendizado de máquina”.

Na entrevista que aqui se transcreve Dhruv Ghulati, *CEO e Research Scientist*, aborda e sintetiza as respostas a algumas das questões fundamentais da sobre as *fake news* e a desinformação.

**Question 1** – What is FactMata’s opinion about this phenomenon (Fake News and Disinformation)?

**Answer:** We believe fake news and disinformation is like clickbait. It is a function of how we have built the internet and online media today - the content that is shocking, aggressive and negative does better than balanced, readable content because content producers are rewarded for shares, impressions and likes rather than quality. We are trying to turn the tables on the system so they are paid for this.

**Question 2** - How FactMata can contribute to a better interpretation as regards the informational content susceptible to being Fake News and/or misinformation?

**Answer:.** We are working on a universal score that tells you reasons why content is reliable or not - things like how biased the article is one way or the other, how one sided, how agenda driven and so on.

**Question 3** - How do you think IA (Artificial Intelligence) and humans can interact to combat Fake News and misinformation?

**Answer:** Humans can help to check if the AI is working well (quality assurance of its predictions), but also it can help to train the AI in the first place and regularly to make sure it is built fairly, with good quality signals so the AI is learning the right things.

**Question 4** – I'd like to know what you think about what citizens should take into account when they are faced with dubious informational content. What paths should I take or what steps should I take in my daily life so as not to leave me corrupter with this kind of information.

**Answer:** Look at evidence surrounding the content and contextual information (evidence, counter-factuals etc) and build a picture of the story and what its motives and linguistic structuring might be

**Question 5** - How do you think this phenomenon will behave over time, do you think it will grow more and more or is it just cyclical?

**Answer:** I think it will grow more and more, given that content is exploding, and the trend to making content production cheaper and easier is faster than the trend to verify, check and moderate the content.

**Question 6** - Being Journalism, Politics and Social Networks the most affected areas with this phenomenon, in what way can the FactMata help these professionals?

**Answer:** We can help journalists gather and verify news, social networks to moderate new types of malicious content, and governments to understand bad actors spreading rumours and misinformation to harm a population intentionally.

**Question 7** – Does the tendency to take risks affect the attitude toward sharing information that may be fake news and / or misinformation?

**Answer:** I personally haven't seen this. I do feel that social shaming does affect the sharing of fake news and might be a valid way of preventing poor quality information dispersion in networks.



**Question 8** - To what extent do you agree or disagree on the degree of trust in the intention to share informational content, that is, you think that the higher the level of trust, the less concern or care in checking the content itself for its truthfulness.

**Answer:** Absolutely, the demand for tools like Factmata or a Trust Score on content have a correlation I believe with the trust in media and how this has declined over a number of years.

**Question 9** - To what extent do you agree or disagree about the intention to share informational content, that is, do you think that, as a rule, people tend to share informational content (news, videos, images, etc.) regardless of their truthfulness.

**Answer:** Yes, absolutely. Our platforms are geared towards sharing content that confirms beliefs, or gives us social recognition, rather than caring what the content contains. We need to build mechanisms or new platforms where people are rewarded in other ways for sharing good content.

## Anexo C – Questionário sobre *Fake News* e a desinformação

| Fake News e a Desinformação  |                        |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Questionário sobre <i>Fake News</i> e a Desinformação  |                        |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
| <p><b>* 2. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o grau de confiança na intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i>?</b></p> |                        |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|  | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
| O aumento do grau de confiança afeta a minha intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança no emissor do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança na entidade que me envia conteúdo informacional, menos cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .                           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança nas redes sociais, maior é a minha tendência para partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de familiaridade do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a veracidade de informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a integridade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a credibilidade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 1. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o risco na partilha de conteúdo informacional suscetível de ser *FN&D*?**

|   | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| A tendência para assumir riscos afeta a minha atitude em partilhar conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .                                       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo os riscos associados à partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo o risco na partilha de imagens que me enviam suscetíveis de serem <i>FN&amp;D</i> .   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo o risco na partilha de imagens disponíveis nas redes sociais suscetíveis de serem <i>FN&amp;D</i> .                                     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo o risco na partilha de vídeos que me enviam suscetíveis de serem <i>FN&amp;D</i> .  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo o risco na partilha de vídeos que se encontrem disponíveis nas redes sociais suscetíveis de serem <i>FN&amp;D</i> .                     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente que assumo o risco na partilha de notícias que me enviam ou que se encontram disponíveis nas redes sociais, suscetíveis de serem <i>FN&amp;D</i> . | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Para atingir resultados de sucesso sinto a necessidade de assumir riscos na partilha de conteúdo informacional suscetível de ser <i>FN&amp;D</i> .                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 2. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o grau de confiança na intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FN&D?**

|  | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| O aumento do grau de confiança afeta a minha intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FN&D.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança no emissor do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser FN&D.                                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança na entidade que me envia conteúdo informacional, menos cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser FN&D.                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de confiança nas redes sociais, maior é a minha tendência para partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FN&D.                                      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quanto maior o grau de familiaridade do conteúdo informacional, menor cuidado tenho na partilha desse conteúdo suscetível de ser FN&D.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a veracidade de informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser FN&D.    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a integridade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser FN&D.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Estou consciente de que o grau de confiança está diretamente ligado à relação entre a credibilidade da informação e a partilha de conteúdo informacional suscetível de ser FN&D. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 3. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FD&N?**

|  | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Eu tenho tendência a partilhar imagens que vejo colocadas nas redes sociais.                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar vídeos que vejo colocados nas redes sociais.                              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar notícias que vejo colocadas nas redes sociais.                            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar eventos que vejo colocados nas redes sociais.                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar conteúdo informacional sobre viagens que vejo colocado nas redes sociais. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar conteúdo informacional que foi partilhado comigo.                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho intenções de partilhar informações sobre as minhas viagens nas redes sociais.                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eu tenho tendência a partilhar notícias nas redes sociais que foram partilhadas comigo.                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 4. Para avaliar o nível de sociabilidade da sua organização, responda às seguintes perguntas:**

|  | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| As pessoas aqui tentam fazer amigos e manter forte os seus relacionamentos.        | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| As pessoas aqui dão-se bem.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| As pessoas do nosso grupo costumam socializar fora do escritório.                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quando as pessoas saem do nosso grupo, mantemos o contato.                         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| As pessoas aqui têm por hábito fazer favores aos outros porque gostam um do outro. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| As pessoas aqui muitas vezes confiam umas nas outras sobre assuntos pessoais.      | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| As pessoas aqui gostam realmente uma da outra.                                     | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 5. Para avaliar o nível de solidariedade da sua organização, responda às seguintes perguntas:**

|   | Discordo<br>totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Concordo<br>totalmente |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Nosso grupo entende e partilha os mesmos objetivos de negócios.                               | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| O trabalho é feito de forma eficaz e produtiva.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Nosso grupo toma uma ação forte para lidar com o mau desempenho.                              | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| O nosso desejo coletivo de vencer é elevado.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Quando surgem oportunidades de vantagem competitiva, movemos rapidamente para capitalizá-las. | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Partilhamos os mesmos objetivos estratégicos.   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Nós sabemos o significado de competição.  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

**\* 6. Como avaliaria o seu grau de conhecimento referente às questões desta pesquisa?**

| Muito limitado        |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Muito elevado         |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**\* 7. Como avalia o seu grau de conhecimento sobre a Universidade Nova de Lisboa - FCSH (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas)**

| Muito limitado        | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Muito elevado         |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**\* 8. Género**

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**\* 9. Idade**

**\* 10. Formação académica**

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ensino Básico (9º ano)      | <input type="radio"/> Pós-Graduação |
| <input type="radio"/> Ensino Secundário (12º ano) | <input type="radio"/> Mestrado      |
| <input type="radio"/> Licenciatura                | <input type="radio"/> Doutoramento  |
| <input type="radio"/> Outro (especifique)         |                                     |

**\* 11. Profissão**

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Empregado conta de outrem   | <input type="radio"/> Reformado |
| <input type="radio"/> Empregado por conta própria | <input type="radio"/> Estudante |
| <input type="radio"/> Desempregado                |                                 |
| <input type="radio"/> Outro (especifique)         |                                 |

**\* 12. Código postal (4 dígitos)**

## Anexo D – Resultados dos Questionários

P1

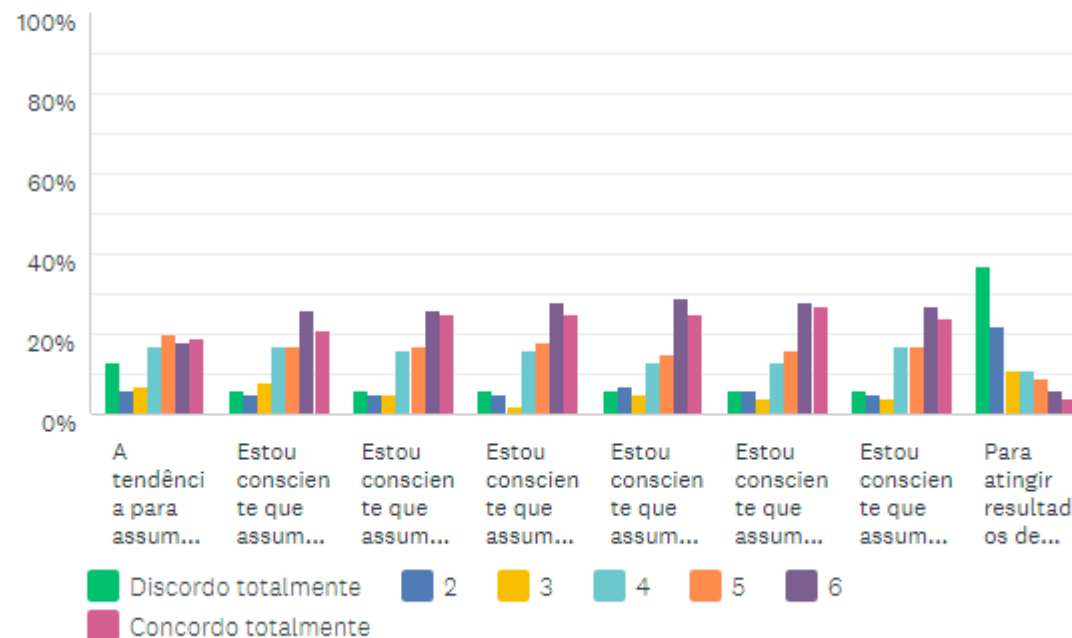


Personalizar

Salvar como ▼

Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o risco na partilha de conteúdo informacional suscetível de ser FN&D?

Answered: 100 Skipped: 217





P2

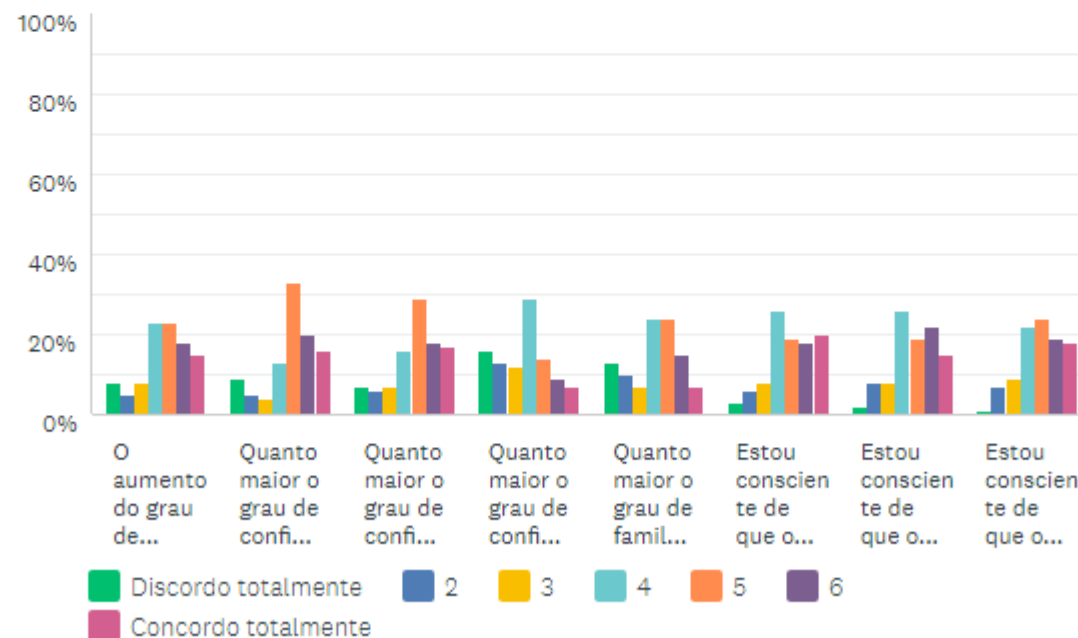


Personalizar

Salvar como ▼

Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o grau de confiança na intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FN&D?

Answered: 100 Skipped: 217



P3

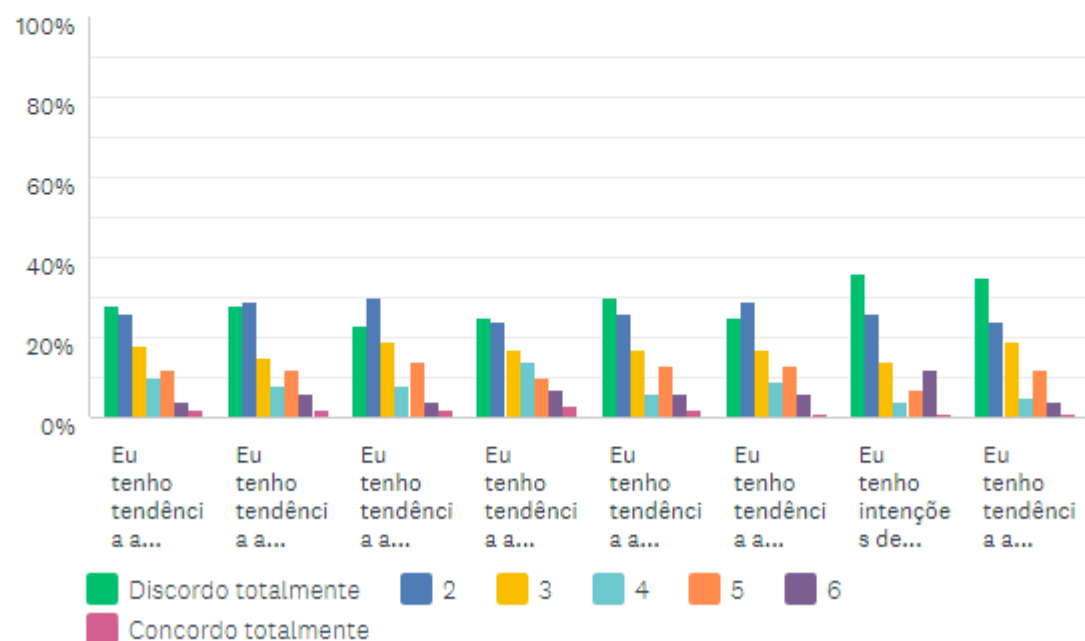


Personalizar

Salvar como ▼

Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a intenção de partilhar conteúdo informacional suscetível de ser FD&N?

Answered: 100 Skipped: 217



P4

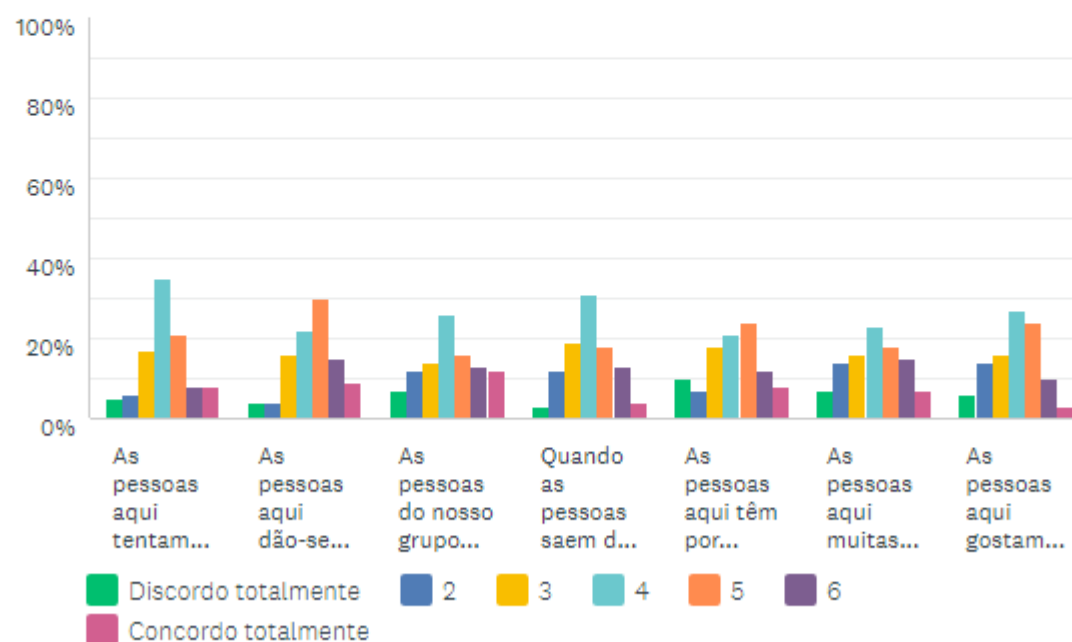


Personalizar

Salvar como ▼

Para avaliar o nível de sociabilidade da sua organização, responda às seguintes perguntas:

Answered: 100 Skipped: 217



P5

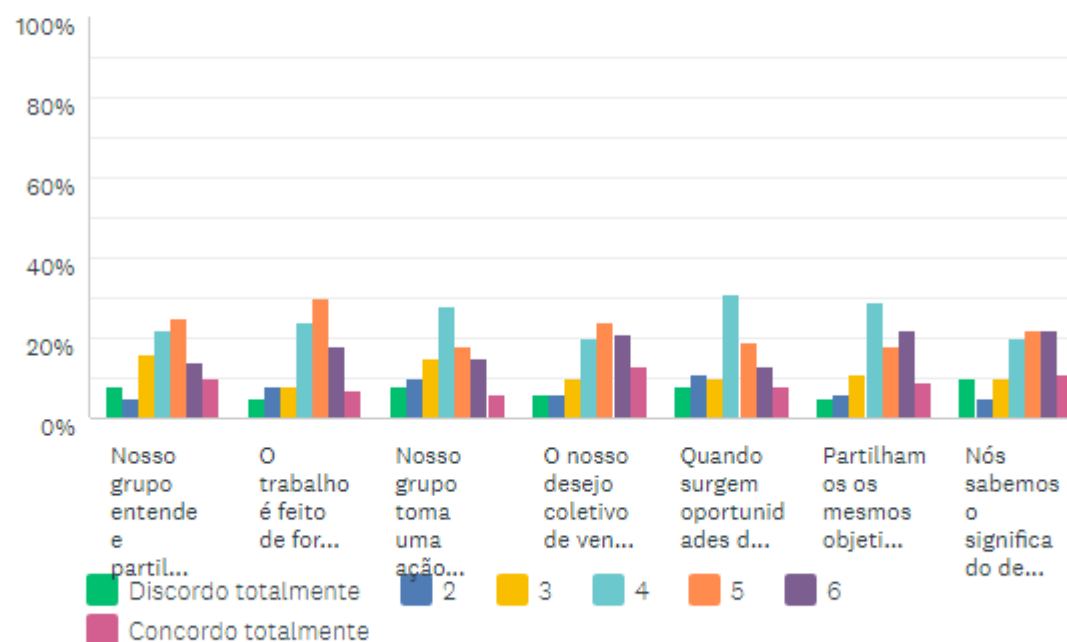


Personalizar

Salvar como ▼

Para avaliar o nível de solidariedade da sua organização, responda às seguintes perguntas:

Answered: 100 Skipped: 217



P6

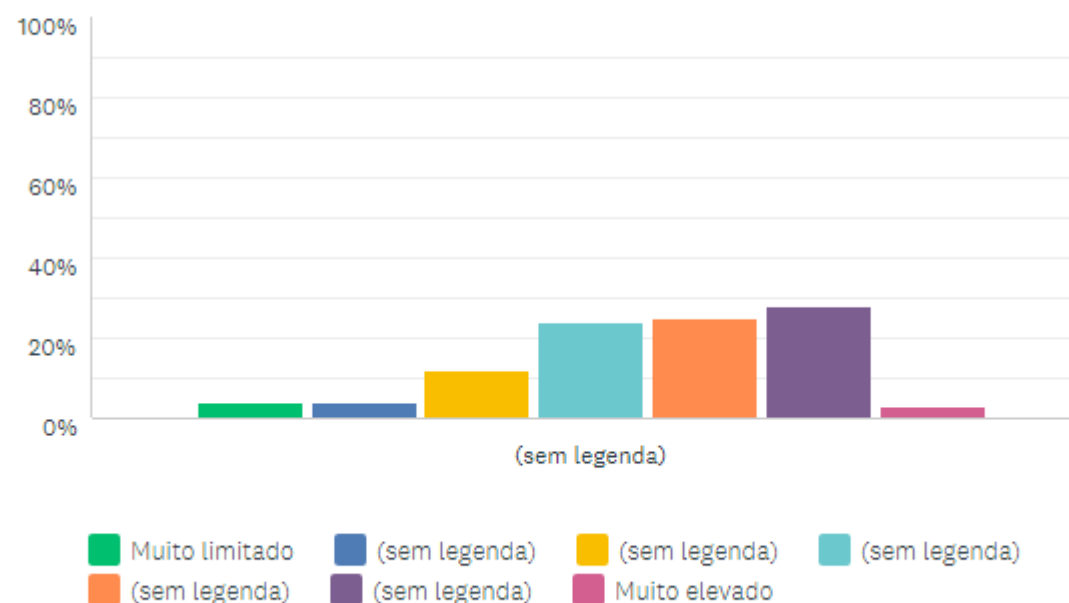


Personalizar

Salvar como ▼

Como avaliaria o seu grau de conhecimento referente às questões desta pesquisa?

Answered: 100 Skipped: 217



P7

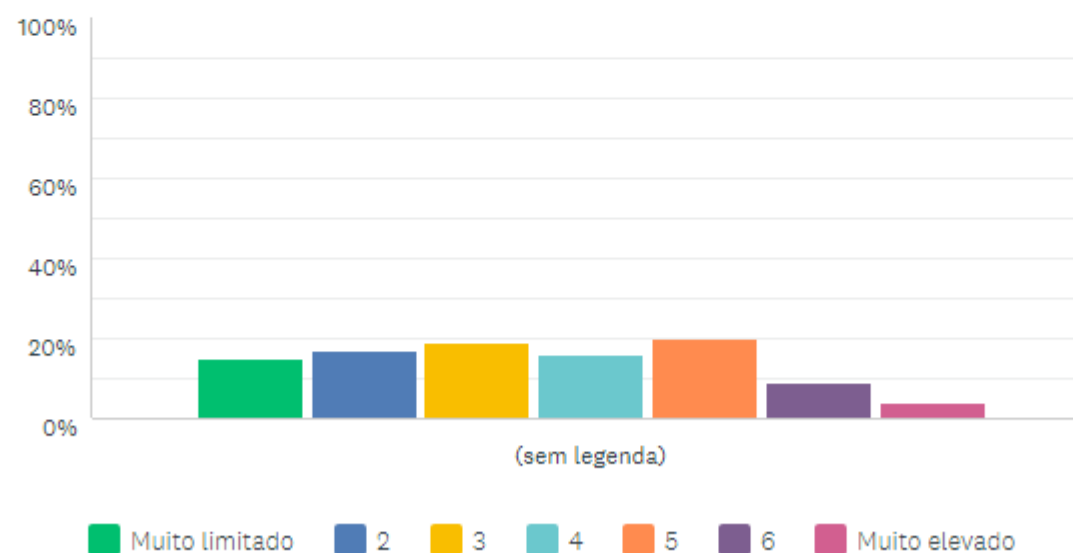


Personalizar

Salvar como ▼

Como avalia o seu grau de conhecimento sobre a Universidade Nova de Lisboa - FCSH (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas)

Answered: 100 Skipped: 217



## Anexo E – Autorização do Exército para divulgação do Questionário

**De:** info  
**Enviado:** 21 de maio de 2019 14:56  
**Para:** 1sar sintra.mcd  
**Assunto:** RE: Divulgação do Questionário Fake News e a Desinformação

Exma. Senhora 1º Sargento Marta Sintra

Informamos V. Exa. que, por despacho de 09 de janeiro de 2019 do Exmo. Chefe de Gabinete de Sua Exa. o General Chefe do Estado-Maior do Exército, foi autorizada a divulgação do questionário “*Fake News e a Desinformação: Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais*” aos militares do Exército.

Com os melhores cumprimentos,



### Relações Públicas do Exército

Repartição de Comunicação, Relações Públicas e Protocolo  
218 842 330 - 218 842 477

Rua do Museu de Artilharia, 1149-065 Lisboa  
www.exercito.pt  
info@mail.exercito.pt

**De:** 1sar sintra.mcd  
**Enviada:** 7 de janeiro de 2019 13:51  
**Para:** info  
**Cc:** cor martins.afc  
**Assunto:** Divulgação do Questionário Fake News e a Desinformação

Exmo Sr.  
Chefe do Estado Maior do Exército,

Sou a 1Sarg Art Marta Sintra, atualmente a desempenhar funções de Sargento Adjunto da Seção de Património e Documentação no Arquivo Histórico Militar.

No âmbito do protocolo existente entre a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a Information Management Scholl (NOVA IMS) e o Exército, encontro-me a frequentar o Mestrado em Gestão e Curadoria de Informação, estando a desenvolver uma investigação intitulada ***“Fake News e a Desinformação: Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais”*** que, de um modo geral, pretende compreender de que forma o risco e o grau de confiança afetam na partilha de conteúdo informacional que seja suscetível de ser *fake news e/ou desinformação*.

Esta investigação enquadra-se no mestrado em Gestão e Curadoria de Informação lecionado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa em parceria com a NOVA IMS, e conta com a orientação do professor Doutor Carlos Tam Chem Vai e coorientação da professora Doutora Paula Alexandra Ochôa de Carvalho Telo.

Na sequência do processo mencionado, solicito a Vossa Excelência, que se digne a autorizar a divulgação do questionário por toda a rede do Exército, mediante preenchimento do **questionário** acessível através do seguinte link:

[https://pt.surveymonkey.com/r/FakeNews\\_1](https://pt.surveymonkey.com/r/FakeNews_1)

Com os melhores cumprimentos,





**Dias Sintra**

Primeiro Sargento

*Sargento Adjunto da Seção de Património e Documentação*

**218 842 475 - 423809**

**sintra.mcd@mail.exercito.pt**

Largo do Outeirinho da Amendoeira, 1100-386

Lisboa

[www.exercito.pt](http://www.exercito.pt)

ahm@mail.exercito.pt